

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 9, Número 2, 2011

ISSN 1695-7121

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)

COMITÉ EDITORIAL

DIRECTOR: Agustín Santana Talavera
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

Editor adjunto: Eduardo Parra López
Dpto. Economía y Dir. Empresas
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

Coordinadores Book Review:

Raúl Hernández Martín
Dpto. Economía Aplicada
Universidad de La Laguna
E-mail: rahernan@ull.es

Vocal: José Pascual Fernández
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jpascual@ull.es

Luisa Andreu Simó
Dpto. Comercialización e Investigación de
Mercados
Universidad de Valencia (España)
E-mail: Luisa.Andreu@uv.es

Vocal: Alejandro Alvarado Herrera
Universidad de Quintana Roo (México)
E-mail: aah@uqroo.mx

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

EDICIÓN: Varadero Informática

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alenka Verbole. Education Development
coordinator (OSCE)

Alessandro Simonica. Univ. "La Sapienza" di
Roma (Italia)

Álvaro López Gallero. Univ. de la República
(Uruguay)

Anya Diekmann. Univ. Libre de Bruxelles
(Bélgica)

Artur Cristovao. Univ. de Trás-os-Montes e Alto
Douro (Portugal)

Aurora Pedro Bueno. Univ. de Valencia
(España)

Christou Evangelos. Aegen Univ. (Grecia)

Dallen J. Timothy. Brigham Young Univ. (USA)

Daniel Hiernaux. Univ. Autónoma Metropolitana
(México)

Davis Gruber Sansolo. Univ. Anhembi-Morumbi
(Brasil)

Diego Medina Muñoz. Univ. de Las Palmas de
Gran Canaria (España)

Dimitrios Buhalis. Univ. of Bournemouth
(Inglaterra)

Elizabeth Termanini. IELUSC Joinville/Santa
Catarina (Brasil)

Elisabeth Kastenholz. Univ. de Aveiro
(Portugal)

Enrique Bigne Alcáñiz. Univ. de Valencia
(España)

Francisco Calero García. Univ. La Laguna
(España)

Gemma Mc Grath. Univ. of the Arts London
(Inglaterra)

Julio Grande. Asesor de Proyectos, Sepinum
(España)

Llorenç Prats i Canals. Univ. de Barcelona
(España)

Margaret Hart. Univ. de Las Palmas de Gran
Canaria (España)

Margarita Barretto. Univ. de Caxias do Sul
(Brasil)

María D. Álvarez. Bogazici University (Turquía)

Marianna Sigalas. Aegen Univ. (Grecia)

Michael Riley. Univ. of Surrey (Inglaterra)

Raoul Bianchi. Univ. of East London (Reino
Unido)

Regina Schuster. Centro de Investigaciones y
Estudios Turísticos (Argentina)

Richard W. Butler. Univ. of Strathclyde
(Escocia)

Rosana Guervara Ramos. Univ. Autónoma
Metropolitana (México)

Thomas George Baum. Univ. of Strathclyde
(Escocia)

Vicente Monfort Mir. Univ. Jaume I (España)

Yolanda Bethencourt. Univ. de La Laguna
(España)

**Detalles de filiación institucional en
pasosonline.org**

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: 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 remitidos a la dirección electrónica info@pasosonline.org indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

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 y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 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.

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, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

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

Abreviaciones 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: 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.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante una ficha resumen del arbitrio.

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação eletrônica especializada na análise acadêmica e corporativa dos distintos processos relacionados ao sistema turístico, com interesse especial pelos usos da cultura, natureza e território, a gente, os povos e seus espaços, é dizer, o patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar, PASOS solicita e encoraja o envio de escritos vindos das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir o papel de fórum de debates de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. PASOS pretende contribuir, juntamente com esforços oriundos de outras áreas, para a compreensão do turismo e avançar sobre as diversas formas de prevenção de efeitos não desejados, bem como aperfeiçoar-se à medida em que o turismo sirva de complemento à melhoria da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

Estilo: Para simplificar o processo de revisão e publicação pede-se aos colaboradores que seus textos se ajustem estritamente às normas editoriais indicadas em seguida.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ser enviados para a direção eletrônica info@pasosonline.org indicando "PARA PUBLICAÇÃO" no espaço Assunto do correio eletrônico.

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: Deve-se utilizar no texto as fontes Times New Roman, Arial tamanho 10 ou similar. As notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em cursiva.

Notas: Sempre deverão vir ao final do texto, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Times New Roman ou Arial), no tamanho 9.

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em letras minúsculas e em negrito. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode-se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (110 – 120 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve-se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 5 e 7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito com entrelinhas 1,5 e com uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação. Os artigos devem conter título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, as divisões internas que se julguem necessárias, conclusão, agradecimentos (se pertinente) e referências.

Quadros, Gráficos e Imagens: Os artigos podem conter quaisquer imagens que se façam necessárias. Elas deverão estar referidas no texto e/ou situadas convenientemente e acompanhadas por uma identificação. Pode-se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referência: No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte 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 outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Solicita-se o compromisso dos autores quanto à originalidade de trabalho submetido à publicação e quanto ao não envio de seu texto para otros periódicos ou outros meios enquanto este estiver sob avaliação em PASOS.

Direitos autorais e Responsabilidade: os autores são os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações contidas em seu texto. A equipe editorial de PASOS se reserva ao direito de utilizar os artigos já editados em compilações posteriores.

Trabalhos submetidos a avaliação por pares anônimos externos à revista. Os autores serão notificados sobre o resultado da avaliação de seu texto mediante uma ficha-resumo do avaliador.

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following email address: revista.pasos@canarias.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words (max. 35 pages), including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

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

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to external and anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

ÍNDICE

Artículos

Javier Hernández Ramírez	Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales	225
Alfredo Francesch	Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo	237
Llorenç Prats	La viabilidad turística del patrimonio	249
André Fontan Köhler	Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: exploração turística predatória e desvalorização patrimonial em Igarassu, Brasil.	265
Diego Rodríguez-Toubes Muñiz José Antonio Fraiz Brea	Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia	279
Juan Gabriel Brida Pablo Daniel Monterubbianesi Sandra Zapata-Aguirre	Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia	291
Sérgio Dominique Ferreira Lopes	Destination image: Origins, Developments and Implications	305
Jaime Jaume Mayol Gabriel Fontanet Nadal	Importancia y Situación actual de la Accesibilidad Web para el Turismo Accesible	317
Marcus Fabius Carvalho Ernesto Michelangelo Giglio	A dinâmica da rede sob a perspectiva social: O caso da Vila de Paranapiacaba	327
Davinia Flores Alberto Lisandra Salazar Niebla Manuel Ángel Santana Turégano	¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife	341
Xavier Simón Carmen Gil Pereiras Pablo Carpintero	Proyecto de agroturismo en la comarca de Terra de Lemos (Galicia)	353
Boanerges Candido Da Silva Maclovia Correa da Silva	Demandas turísticas, crescimento da malha urbana e dos problemas sócio-ambientais em Pirenópolis, Estado de Goiás, decorrentes da proximidade com Brasília-DF	367
Ángeles Piñar Álvarez, Martha Elena Nava Tablada Diana Karina Viñas Oliva	Migración y ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México)	383
Magnus Luiz Emmendoerfer Fernanda Cristina da Silva Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima	Evidências de Inovação Social na Gestão Pública do Turismo em Minas Gerais - Brasil: O Modelo de Circuitos Turísticos em Análise	397

Artículos (cont.)

Roberto Delfino Maia da Silva Jefferson da Cruz Victor Py-Daniel	Monte Roraima na América do Sul, Venezuela: Destino Mundial do Turismo de Natureza	411
Hamilton Pozo Roselaine Aparecida de Faria Teodoro Takeshy Tachizawa	Restaurante típico y familiar de una región turística: un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente	423
Raquel Fernandes de Macedo Viviane Costa Fonseca de Almeida M. Francisco Fransualdo de Azevedo Maria Lucia Bastos Alves	Ecoturismo de base comunitária: uma realidade ou uma utopia	437

Opiniones y Ensayos

Felipe Borborema Cunha Lima Luana de Sousa Oliveira Yolanda flores e Silva	Análise do discurso midiático do projeto “acolhida na colônia” na atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC.	449
--	--	-----

Notas de investigación

Luz María Ortega Villa Guadalupe de los Á. Ortega Villa Norma A. Fimbres Durazo	Tiempo libre: esparcimiento y recreación como dimensiones del bienestar en la frontera norte de México	459
Raquel De la Cruz Modino	Las investigaciones sobre turismo de observación de tiburones y rayas en España	467

Reseñas de publicaciones

Maria Jacinta Sánchez Marcos	<i>Nos-otros: miradas antropológicas sobre la diversidad.</i> Javier Marcos Arévalo, Salvador Rodríguez Becerra y Enrique Luque Baena (Eds.)	477
Maximiliano E. Korstanje	<i>La inseguridad del territorio.</i> Paul Virilio	483
Salvador Melgar Ramírez	<i>Cases in Sustainable Tourism. An Experiential Approach to Making Decisions.</i> Irene M. Herremans (ed.)	485
Alberto Jonay Rodríguez Darias	<i>Lógicas turísticas de la fotografía.</i> Carmelo Vega	487

Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales

Javier Hernández Ramírezⁱ

Universidade de Sevilla (España)

Resumen: En este trabajo se analizan las causas que explican la proliferación de rutas turísticas e itinerarios culturales como un fenómeno global y las consecuencias que pueden tener en los territorios donde se implantan. Se establece una tipología de rutas y se estudia el controvertido concepto de Itinerario Cultural conforme a las propuestas del Consejo de Europa e ICOMOS. Posteriormente se examinan distintos proyectos de rutas y caminos históricos en la sierra de Ayabaca (Piura, Perú) y se abordan los potenciales impactos que la creación de estos productos turísticos pueden suponer para el desarrollo de las poblaciones donde se aplican. En el artículo se plantea que los proyectos de rutas diseñados en el área de estudio carecen de una visión holística del patrimonio que promueva su puesta en valor como conjunto, por lo que fragmentan el territorio al dinamizar unas zonas en detrimento de otras.

Palabras clave: Rutas turísticas, Itinerarios Culturales, ICOMOS, Consejo de Europa, Marketing territorial.

Title: The roads of the heritage. Tourist routes and cultural itineraries

Abstract: In this work, the reasons for the proliferation of tourist routes and cultural itineraries as a global phenomenon together with the consequences that these can trigger in the territories where they are introduced are analysed. A typology of routes is established and the controversial concept of Cultural Itinerary based on the proposals of the European Council and ICOMOS is studied. Various projects involving routes and historical paths in the Ayabaca mountain range (Piura, Peru) are then examined, as are the potential impacts that the creation of these tourist products can suppose for the development of the populations where they are applied. It is considered in this paper that these projects lack a holistic vision of heritage that would promote its value as a whole, thereby preventing the potential fragmentation of the territory as regards encouraging some zones to the detriment of others.

Keywords: Tourist routes; Cultural Itineraries; ICOMOS; European Council; Territorial Marketing.

ⁱ Profesor titular del Departamento de Antropología Social de la Universidade de Vigo. E-mail: jhernan@us.es

Marketing territorial y proliferación de rutas culturales

En los últimos años asistimos a la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta (Briedenhann y Wikens, 2003; Denstadli, y Jacobsen, 2010; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006). En su diversidad, estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales. A diferencia de etapas pasadas en las que lo habitual era que la oferta la constituyera un destino específico -ya fuera éste un paraje, localidad, monumento del pasado o espacio para el placer-, en la actualidad la oferta se diversifica al comercializarse un territorio completo que, bajo un denominador común, trata de conducir a los visitantes siguiendo un recorrido definido y delimitado. El fenómeno supone la extensión del modelo de guía turística del ámbito urbano a espacios más amplios, contribuyendo a la expansión de la actividad a territorios anteriormente poco transitados o a la ampliación de un mercado preexistente. Al igual que las guías que orientan la visita en las ciudades, las rutas pretenden conducir las actividades resaltando qué es lo que merece la pena conocerse del nuevo territorio turístico. Para ello son construidas narrativas que reelaboran e incluso generan nuevas imágenes y significados de los lugares, subrayando determinados aspectos considerados sugestivos aun cuando puedan ser del todo ajenos a las poblaciones que habitan dichos entornos.

El fenómeno se inserta en dos dinámicas complementarias. De un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje e itinerario cultural. Este es el contexto social, cultural e intelectual que subyace a la proliferación de rutas turísticas de todo tipo a escala global. En su diversidad de contenidos y dimensiones, todas tienen en común la proyección de un territorio para el consumo turístico a través de una vía, ya sea ésta terrestre, fluvial o marítima.

El aumento de rutas se produce en un momento histórico de consolidación de una compleja industria transnacional y de un mercado global muy competitivo en el que participan diversos actores públicos y privados. A través de un marketing territorial que basa la competitividad en la actividad turística, estos actores persi-

guen maximizar la posición de sus destinos en el contexto internacional ofreciendo atractivos singulares en un mercado global (Filardo, 2006). En esta competencia territorial, las rutas turísticas constituyen un producto idóneo y recurrentemente utilizado para la promoción de espacios concretos.

En el diseño y ejecución de las rutas intervienen sistemas expertos (Denstadli, y Jacobsen, 2010; Giddens, 1993) formados por organismos y profesionales especialistas, generalmente externos a los destinos turísticos (consultoras, operadores turísticos, universidades, empresas públicas, organizaciones no gubernamentales, etc.) que, con la financiación de las administraciones locales, regionales, nacionales e incluso internacionales y el apoyo de muy diversos grupos de interés, ordenan, planifican y establecen las líneas estratégicas de desarrollo del lugar. Recurriendo a metodologías diseñadas y normalizadas por instituciones internacionales y nacionales (OMT, UE, OEA, organismos públicos estatales, etc.), estos agentes producen un espacio turístico que reinterpreta e incluso modifica la realidad cultural previa para proyectar competitivamente al lugar en el escenario planetario (Lagunas, 2006). De este modo, las rutas son creadas aplicando procedimientos cada vez más estandarizados de clasificación y registro de los recursos patrimoniales y paisajísticos, que permiten seleccionar y objetivar aquellos bienes culturales y ecológicos que son susceptibles de transformarse en productos turísticos, organizando y jerarquizando la oferta según su interés turístico. En esta operación instrumentalizan el apego a la memoria, a la tradición y a la naturaleza característica de nuestra época, ajustando la imagen de los territorios a estos valores globales muy demandados por los turistas, los cuales no se corresponden necesariamente con la dinámica socio-cultural interna del territorio que se pretende promocionar (Nogués, 2006). Asimismo, con el objetivo de alcanzar una mayor proyección internacional, con frecuencia hacen suyos los avances conceptuales que en materia de patrimonio propagan instituciones de alto prestigio internacional como UNESCO y el Consejo de Europa, adaptando las rutas a los modelos sugeridos por estas instituciones supranacionales y por otros organismos nacionales y regionales.

La creación por doquier de rutas turísticas evidencia que, en la actualidad, las estrategias locales de desarrollo se realizan de acuerdo con las tendencias globales del turismo internacional (Aguilar, et al, 2003). En estas iniciativas que se expanden y reproducen por todo el planeta, lo local se configura de acuerdo con los patrones globales que construyen y definen las cualidades que deben contener los territorios susceptibles de ser idóneos escenarios para el consumo turístico. Así,

para ofertar globalmente los espacios locales, estos son transformados en productos que reúnen los atributos de excepcionalidad, pureza, autenticidad, historia o tradición (a veces todos juntos) que son del gusto del consumidor global. Todo ello revela, tal como plantea Urry, que el “turismo” y lo “global” no deberían interpretarse como fenómenos independientes que establecen vínculos externos entre sí, sino que ambos fenómenos están interconectados dentro del mismo conjunto de procesos complejos (2008).

Rutas, caminos históricos e itinerarios culturales

Estos recorridos turísticos, que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando determinados recursos que están presentes en el territorio o que son imaginados y creados artificialmente. En el primer caso se invita al visitante a recorrer un periplo en el que predomina una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales. Ejemplos de estos productos serían las rutas gastronómicas y enológicas, que basan su oferta en el aprovechamiento turístico de los recursos agropecuarios de un territorio (López-Guzmán y Sánchez, 2008); las rutas mineras e industriales, que trazan su recorrido por antiguas explotaciones (García de Miguel, 2002; Fernández y Guzmán 2005); las que orientan el viaje al descubrimiento de un estilo arquitectónico abundante y característico de una zona (Campesino, 2006; Proyecto Andalucía Barroca, 2007) o a la contemplación y disfrute de paisajes poblados por especies autóctonas (Aguña, 2002; López Roig, 2008). Una modalidad de estos trazados temáticos específicos, que serán analizados más adelante, son aquellas vías turísticas reconocidas (o aspirantes a serlo) por administraciones públicas internacionales como itinerarios culturales por sus destacados testimonios históricos, artísticos y/o etnológicos.

Pero en este afán diferenciador se recurre también al diseño de un segundo tipo de rutas, las cuales recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos. Ejemplos interesantes de esta tendencia serían las rutas literarias y cinematográficas que ponen en valor las localizaciones de filmes célebres, series televisivas y emplazamientos de novelas. Aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes leyeron en novelas o contemplaron en la pequeña o gran

pantalla (Herbert, 2001; Hernández, 2005). Otras rutas similares son aquellas que exaltan determinadas figuras históricas o personajes de ficción con el diseño de los itinerarios por los que transitaron o vivieron. El Camino del Cid, que discurre por varias provincias españolas siguiendo las huellas del caballero medieval descritas en el Cantar del Mío Cid; la Ruta del Quijote en Castilla la Mancha (Campos, 2006) o las de los Bandoleros en Andalucía (Zamora y Merinero, 2003) ilustran un modelo cada día más frecuente. Otros trazados obedecen a un diseño basado en leyendas y mitos -casi siempre adaptados muy libremente y con una buena dosis de elucubración histórica- que trata de inducir al turista a viajar por sitios particulares de los que se dice que poseen un encantamiento que trasciende. De estos recorridos se suele destacar la presencia de restos prehistóricos (dólmenes, necrópolis, petroglifos...) y medievales (fortalezas, ermitas, iglesias...) junto con accidentes geológicos llamativos a los que se atribuyen propiedades curativas y/o mágicas (aguas, barro, plantas medicinales...), así como la celebración de rituales perdidos o vigentes pero presentados como atávicos. Los espacios que recorren estas rutas son mostrados como insólitos y cargados de leyendas que refieren a acontecimientos, personajes históricos e incluso fantásticos (templarios, duendes, magos, hadas, gigantes, fantasmas, brujas...) combinados a veces con interpretaciones esotéricas sobre las propiedades del lugar (Inglis y Holmes, 2003; Otamendi, 2008). Ejemplos interesantes de esta modalidad de rutas son las propuestas de turismo por la Guadalajara mágica (España) (www.alcarria.com) o las rutas por las lagunas de los páramos (Huarungas) de Huancabamba (Piura, Perú) que recurren al chamanismo como atractivo turístico (<http://www.perutravels.net>).

Un tercer tipo de rutas serían aquellas mixtas que se diferencian de las anteriores, de carácter monográfico, por carecer de un eje temático definido y por responder a una oferta territorial genérica. Son rutas eclécticas en las que, siguiendo determinadas propuestas del marketing, el producto turístico se forma a partir de la suma de varios componentes, los cuales son prescindibles y sustituibles por otros. De acuerdo con esta lógica mercantil, las rutas son diseñadas artificialmente mediante la selección de una serie de hitos patrimoniales y recreativos que son asociados arbitrariamente bajo una etiqueta o lema común en la que se mezclan propuestas de visita y actividades heterogéneas. El resultado es la creación de una geografía turística imaginada y diseñada donde se establecen nuevos vínculos territoriales a partir de la promoción de un mosaico de recursos de lo más variopinto. Una variedad de esta última modalidad de rutas lo constituyen las promovidas por operadores

turísticos bajo la denominación común de circuitos. La mayor parte de estas iniciativas son gestionadas por el sector privado sin la intervención directa de los poderes públicos ni los actores locales, por lo que su rentabilidad es externalizada y periférica. Generalmente toman como escenario espacios reconocidos institucionalmente como patrimoniales, sobre todo aquellos inscritos en catálogos públicos y especialmente los declarados Patrimonio de la Humanidad, lo cual es ampliamente subrayado en la publicidad. La oferta de circuitos es similar a la del turismo de masas, pues suele combinar en “un todo incluido” el alojamiento, la manutención, la movilidad y la visita a los atractivos turísticos de la zona en itinerarios programados en un periodo de tiempo específico (Rengifo, 2006). Un ejemplo paradigmático de este último tipo es la Ruta de la Plata, una antigua vía que discurre por la zona más occidental de España que, en sus distintos tramos y con el apoyo público de una red de ciudades asociadas, es explotada por agencias de viajes y mayoristas que ofertan paquetes turísticos orientados al consumo simultáneo de atractivos turísticos tan diversos como la gastronomía, el medio ambiente, los conjuntos históricos, las costumbres y tradiciones populares, junto con actividades lúdicas y deportivas (<http://www.rutadelaplata.com>)

Los caminos históricos constituyen una última categoría de rutas. Estos trayectos son promovidos generalmente por organismos públicos con el objetivo del reconocimiento institucional de los mismos como itinerarios culturales a través de su inscripción en catálogos oficiales de bienes culturales. Este fenómeno se produce en un marco de competencia territorial global donde los gestores de las rutas se afanan por dar a conocer su producto en el mercado turístico internacional. La consecución de esta meta supone un importante respaldo político y un notable impulso promocional que se traduce casi automáticamente en el incremento de los flujos turísticos (Rengifo, 2006). Esto es más evidente cuando el producto se integra en inventarios internacionales como el del Consejo de Europa y más claramente en la Lista del Patrimonio Mundial sobre todo tras el reconocimiento por parte de la UNESCO, en 2005, de las Rutas Patrimoniales (o itinerarios Culturales) como categoría específica. Este objetivo se convierte en algunos casos en el que motiva la propia creación del producto, como es el caso de la Ruta Don Quijote que fue diseñada ex profeso en 2004 para formar parte de la Red de Itinerarios Culturales Europeos (Campos, 2006) en la que se integra desde 2007. Este tipo de rutas patrimoniales reconocidas o aspirantes a la categoría de Itinerario Cultural las denominaremos caminos históricos por su mayor énfasis en los testimonios del pasado que jalonan

el recorrido.

En 1987 el Consejo de Europa inscribió el Camino de Santiago como el primer Itinerario Cultural Europeo y en 1993 esta misma ruta fue registrada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Desde entonces el número de vías reconocidas internacionalmente no ha parado de crecer, lo que ha motivado a muchas administraciones promotoras de rutas turísticas a postularse como candidatas para la anotación de sus propuestas en los catálogos de estas instituciones supranacionales. Ante tal incremento de candidaturas, estos organismos han establecido criterios definitorios y restrictivos para inscribir itinerarios en sus catálogos. Para cumplir tales requerimientos, los candidatos se esfuerzan por argumentar el carácter cultural de sus propuestas, tratando de ajustar su oferta a los criterios de los organismos internacionales. Salvando las distancias, el fenómeno es similar al que se produce con las candidaturas de ciudades para la celebración de Olimpiadas; en ambos casos lo que subyace en todo este proceso es el objetivo de posicionamiento estratégico en el mercado turístico global y la pugna por atraer a los territorios turistas, capitales e inversores.

El establecimiento de las directrices que deben definir a los itinerarios culturales en contraposición a las rutas turísticas ha abierto un interesante debate sobre esta nueva categoría patrimonial. El Consejo de Europa promueve la creación de vías que impulsen la conciencia e identidad europea, la cooperación internacional y fomenten el desarrollo económico, para lo que se creó en 1997 el Instituto Europeo de Itinerarios Culturales. Desde esta óptica el patrimonio cultural se interpreta como un instrumento para alcanzar estos fines y los itinerarios como un producto que los facilita. En palabras de la responsable de los Itinerarios Culturales Europeos, Françoise Tondre: “El concepto de patrimonio sobre el cual se fundan los Itinerarios Culturales difiere de aquel que sostiene la política de la UNESCO en materia de patrimonio mundial. Efectivamente, la UNESCO considera como patrimonio cultural aquello que tiene <un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia> –un patrimonio que apela a valores comunes de la humanidad. La prioridad del Consejo de Europa es el vínculo que une el patrimonio y la comunidad, así como el patrimonio como recurso para el desarrollo sostenible” (2007: 32). Esta visión contrasta con la que propone el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) que, a través del Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC), ha organizado distintos encuentros y conferencias internacionales para perfilar un concepto de itinerario cultural, el cual se ha sustanciado

en la Carta de los Itinerarios Culturales de ICOMOS (2008). Este documento fija las normas que regulan la inclusión de los itinerarios en la Lista del Patrimonio Mundial a partir de requisitos que, con una pretensión de objetividad y rigor científico, distingue entre itinerarios culturales y propuestas diseñadas con criterios espurios al objetivo de puesta en valor del patrimonio cultural. Según el vicepresidente de ICOMOS-España. “No pueden confundirse los itinerarios culturales con las rutas turístico-culturales, porque los primeros responden a criterios históricos de autenticidad, de continuidad y de intercambios contrastados entre culturas, mientras que las segundas son invenciones turísticas de conveniencia, promovidas por agentes públicos o privados, que hilvanan redes de recursos patrimoniales más o menos homogéneos y vinculados entre sí para la oferta de un producto comercial prefabricado y virtual, en ocasiones tematizado y autoconstruido con nula base científica, como promueve el propio Consejo de Europa con el eslogan: < cree usted su propio itinerario cultural >” (Campesino, 2006: 1).

Como se ve, la definición de itinerario cultural es motivo de controversia entre estos organismos supranacionales. ICOMOS propone una noción que se apoye en hechos históricos reales haciendo referencia a vías que hayan favorecido la inter-fecundación de culturas en el espacio y el tiempo (Capel, 2005); mientras que el Consejo de Europa opta por una definición más abierta que incluya todo tipo de trazados que contribuyan al acercamiento y la cooperación entre pueblos (especialmente localizados en estados distintos), difundan la cultura, memoria e identidad europea y promuevan el desarrollo turístico (Consejo de Europa, 1998). ICOMOS critica esta definición por falta de rigor científico y no acepta que los itinerarios culturales respondan a propuestas artificiales en las que prevalezca “la imaginación y la voluntad de establecer conjuntos asociativos de bienes culturales que posean rasgos comunes” que vinculan, por meros motivos de oportunidad político-cultural-mercantil, a tres o cuatro puntos geográficos próximos entre sí (ICOMOS, 2008: 1). Como alternativa propone fomentar el reconocimiento de itinerarios culturales que pongan en valor caminos en los que históricamente haya existido “una dinámica habitual de recorridos con un carácter funcional, es decir, conexiones históricas destacables y permanentes a través de un itinerario comúnmente practicado (Suárez-Inclán, 2004).

ICOMOS distingue dos tipos de itinerarios culturales: en primer lugar, las rutas históricas trazadas para dar curso a un propósito determinado, como por ejemplo, el Qhapaq Ñan o Camino Inca y las calzadas del Imperio Romano; y en segundo, aquellas que son resul-

tado de largos procesos evolutivos en los que intervienen distintos factores humanos que coinciden y se encauzan a un mismo fin, como por ejemplo el Camino Santiago, las rutas de caravanas comerciales africanas o la Ruta de la Seda (ICOMOS, 2008). Salvo en ejemplos muy particulares, la mayoría de los itinerarios culturales reconocidos corresponden a la primera categoría, porque son caminos históricos que fueron concebidos hace tiempo con un propósito determinado que ya se ha extinguido. Pero difícilmente pueden hallarse muchos ejemplos de recorridos de la segunda categoría, es decir, de itinerarios con conexiones históricas permanentes o de largo recorrido histórico, como es el caso de la Vía Jacobea. La causa probable es que este último tipo sólo contempla situaciones muy excepcionales -verdaderas anomalías históricas- en las que pueda hablarse de continuidad del camino en un sentido material y simbólico. Y es que el significado de itinerario así planteado suscita una cuestión de fondo: ¿Cómo es posible fijar en conceptos estáticos y recurrentes lo que es por esencia movilidad y cambio permanente? (Palti, 2001:11). ¿Cómo establecer una unidad entre pasado, presente y futuro a partir de una sustancialidad del devenir?, ¿es posible una historia en la que las mismas situaciones básicas se repitan recurrentemente en un territorio concreto?

La dificultad evidente para justificar itinerarios culturales como resultado de largos y continuos procesos evolutivos explica que la mayor parte de las vías que se postulan con posibilidades de éxito para ser reconocidos por ICOMOS hagan referencia al pasado y, consiguientemente, al patrimonio histórico. Esto se aprecia con claridad si atendemos a los principales itinerarios culturales identificados por los miembros del CIIC de ICOMOS en América Latina y España. Sin ánimo de ser exhaustivos destacan los siguientes: El Camino Real Continental, Itinerarios vinculados a la Minería Histórica, el Camino del Inca, la Ruta del tránsito en Nicaragua, las calzadas romanas o las rutas de la Trashumanía en España. En todos ellos el interés del itinerario descansa en el pasado y, por tanto, lo que se subraya como la manifestación más relevante es el legado histórico tangible, que constituye su eje temático. Y esto tiene sus consecuencias, ya que desde este enfoque, los bienes del patrimonio etnológico y ecológico son resaltados como atractivos asociados, dependientes y subordinados a los históricos. De este modo se produce una jerarquización del patrimonio, la cual entra en contradicción con una perspectiva holística del itinerario cultural entendido como categoría que identifica y ensalza cada bien cultural y amplía su significado como parte sustantiva de un conjunto (Suárez-Inclán, 2004).

Con independencia de la pertinencia de las definicio-

nes de itinerario cultural que promueven los organismos citados, el carácter restrictivo de los criterios tiene como consecuencia más directa el freno de la avalancha de candidaturas a figurar en los catálogos oficiales. Por ello no es extraño que, en ocasiones, los intelectuales y técnicos al servicio de las propuestas que se postulan como itinerarios culturales procedan a la recreación histórica y a la producción de mitos de continuidad para ajustar forzosamente dichos territorios a tales definiciones y criterios. Estos académicos y profesionales certifican con su autoridad científica socialmente reconocida determinadas interpretaciones de la realidad, construyendo narrativas que reescriben la historia mediante una visión cargada de esencialismo, que remite a la continuidad del sentido histórico del camino, y generan nuevas imágenes y significados de los lugares ajenos a las poblaciones que los habitan. De este modo, la realidad histórica y antropológica se ajusta con calzador al concepto, produciendo mitos postmodernos que pueden ser posteriormente instrumentalizados por la ingeniería turística que produce rutas culturales.

En definitiva, la realidad empírica muestra la existencia de diversidad de tipos de rutas que se sintetizan en la Tabla 1.

A pesar de esta variedad de propuestas, de escalas territoriales y de actividades posibles, el procedimiento de transformación de un espacio en territorio turístico es siempre similar. Todas las rutas tratan de ajustarse a las demandas globales de autenticidad y singularidad de distintos sectores de turistas y a los segmentos de mercado que se imponen en el turismo cultural internacional. El discurso que subyace a esta gama de ofertas es que, a través del camino, el visitante podrá adentrarse en un mundo particular y vivir experiencias únicas;

pero el objetivo implícito es la creación de productos turísticos que sitúen o consoliden a determinados ámbitos territoriales (comarcas, términos municipales, espacios transfronterizos, etc.) en el escenario turístico global. Este modelo supone una visión instrumental del territorio y su patrimonio concebidos como recursos que pueden transformarse mediante determinados procesos (creación de servicios, adecuación del entorno, generación de imagen, difusión...) en productos turísticos. Pero el éxito de estas propuestas puede generar consecuencias que superan las estrictamente económicas: de un lado, pueden desencadenar nuevas formas de cooperación entre administraciones y poblaciones vecinas (Briedenhann y Wikens, 2003); y, de otro, pueden implantar nuevas imágenes territoriales, culturales e históricas que sustituyan o convivan con las tradicionales. Tal como indica Nogués (2006) para el caso de la comarca de la Bonaigua (Alicante), suele ocurrir que, cuando estas operaciones son avaladas o lideradas por las administraciones, el escenario turístico y los atributos seleccionados son transformados en nuevos marcadores de la identidad territorial, lo cual no deja de ser una paradoja, pues éstos son diseñados según criterios globales de autenticidad, pureza o vida rural.

Rutas turísticas y caminos históricos en los Andes septentrionales del Perú

Una muestra de que el fenómeno de las rutas turísticas alcanza una dimensión planetaria es el caso de la sierra de Ayabaca (Piura, Perú): un territorio de frontera y periférico situado en una de las áreas más pobres y deprimidas del país andino que, sin embargo, contiene un riquísimo patrimonio etnológico, ecológico y arqueológico.

Rutas	Subtipos
Específicas Patrimoniales	Rutas del Patrimonio Etnológico
	Rutas del Patrimonio Histórico y/o arqueológico
	Rutas del Patrimonio Natural
	Caminos Históricos e Itinerarios Culturales
Específicas Imaginadas	Literarias-cinematográficas-televisivas
	Personalidades históricas y personajes ficticios célebres
	Mágicas, esotéricas, míticas, legendarias
Genéricas o mixtas	Mosaico de recursos (rutas y circuitos)

Tabla 1. Tipos y subtipos de rutas. Elaboración propia.

lógico. Dadas las precarias condiciones materiales de existencia de la mayor parte de esta población andina y la paradoja de que estamos ante un entorno de gran diversidad y riqueza patrimonial, desde instancias políticas locales, regionales y nacionales se ha interpretado que el desarrollo turístico es una vía fundamental para la dinamización económica de la región y, dentro de esta estrategia, la creación de rutas el instrumento territorial más apropiado para alcanzar dicho objetivo.

En los últimos años se han sucedido distintos diagnósticos y propuestas de rutas diseñados por organizaciones no gubernamentales (internacionales y nacionales) y consultoras, financiados por organismos públicos, que han trabajado con variados objetivos y orientaciones teórico-prácticas. Entre los proyectos destacan cuatro trayectos: la Ruta Montero-Ayabaca-Aypate; el Corredor Turístico Loja-Ayabaca; el Proyecto Binacional de Turismo Rural en el Tramo Norte del Camino Inca (Loja-Aypate); y el Programa Integral Qhapaq Ñan. Cada uno de estos proyectos responde, como veremos, a distintas concepciones patrimoniales y a tipologías de rutas indicados anteriormente: el primero se ajusta al modelo mixto o genérico; el segundo al de corredor del patrimonio natural; el tercero al específico de patrimonio arqueológico, y el último al de camino histórico. Sin embargo, hasta ahora ninguno de estos cuatro proyectos se ha materializado en un itinerario concreto debido a las dificultades que supone su puesta en funcionamiento en una zona extremadamente periférica, mal comunicada, con una enorme carencia de infraestructuras y equipamientos, y habitada por una población mayoritariamente campesina sin experiencia en el sector turístico y con escasos recursos económicos.

La Ruta Montero-Ayabaca-Aypate fue impulsada por el Gobierno de la Provincia Fronteriza de Ayabaca con el auxilio de la cooperación internacional española y dos organizaciones no gubernamentales que operan en la zona: Naturaleza y Cultura Internacional (NCI) e Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas (IGCH). Estas instituciones suscribieron un convenio de cooperación y contrataron a una consultora externa con sede en Lima para la elaboración de un diagnóstico sobre las potencialidades de la ruta. El diseño del itinerario responde a una estrategia de desarrollo económico territorial a partir del turismo sin base científica, por lo que la selección del territorio se justifica simplemente por la pertenencia de las poblaciones por las que discurre el camino a la provincia de Ayabaca (Piura) y la frágil situación económica de sus habitantes. No son, por tanto, atributos específicos (paisajísticos, históricos, etnológicos o medioambientales) los que justifiquen la creación de la ruta, sino tan solo criterios administrativos defini-

dos por el gobierno que realiza el encargo a la empresa consultora. Sobre esta propuesta territorial previa fue elaborado un diagnóstico, que sugiere la creación de una típica ruta genérica o mixta formada por toda una variedad de recursos ambientales y patrimoniales carente de un hilo conductor que proporcione un contenido temático integrador y coherente. El diagnóstico realizado sigue un modelo convencional de oferta y demanda que carece de una metodología basada en el trabajo de campo etnográfico, la investigación histórica y el análisis territorial para determinar los bienes patrimoniales y los recursos medioambientales y turísticos. Concluye con la habitual matriz DAFO como herramienta para subrayar las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades del destino. Sin embargo, dadas las limitaciones metodológicas y el superficial trabajo de investigación, este instrumento convencional no permite verificar con rigor la situación de partida y las potenciales ventajas competitivas de la ruta. El resultado es un informe que no se plantea probar la existencia de un territorio con características singulares que permitan construir una ruta temática, tan sólo se propone la construcción de un recorrido jalonado por bienes patrimoniales inconexos, cuyas características y estado de conservación no son determinados. Lo que se proyecta es, en definitiva, una ruta genérica que oferta un mosaico invertebrado de atractivos aislados e independientes sin ningún nexo común agrupados bajo la denominación de tres localizaciones de la sierra norte de Piura (Montero, Ayabaca y Aypate). Dentro de esta lógica, los elementos patrimoniales seleccionados son contemplados únicamente como recursos turísticos mercantilizables sin considerar ni analizar los valores identitarios, históricos, etnológicos y ecológicos, ni la conexión existente entre ellos como un conjunto articulado.

El Corredor Turístico Loja-Ayabaca es un itinerario promovido y financiado por la Agencia de Cooperación Internacional Española para el Desarrollo (AECID) en el marco del Proyecto Binacional de Ordenamiento, Manejo y Desarrollo de la Cuenca Catamayo-Chira que promueve el encuentro y el desarrollo transfronterizo entre Ecuador y Perú tras décadas de conflictos territoriales y bélicos. El diseño del corredor ha correspondido a dos entidades no gubernamentales contratadas por AECID: la Fundación para el Desarrollo Ecológico del Sur (EcoSur) de Loja (Ecuador) y la Asociación Proaves (Perú), cada una de las cuales ha elaborado un diagnóstico en su lado de la frontera. Ambos diagnósticos trazan un recorrido que vincula dos regiones fronterizas mal comunicadas, pero marcadas históricamente por intercambios comerciales, sociales y culturales en un contexto de relativo aislamiento con respecto a los estados

peruano y ecuatoriano. El corredor turístico se concibe como un instrumento para impulsar y estrechar los lazos entre ambos estados y, paralelamente, como un medio idóneo para frenar la deforestación, la pérdida de biodiversidad de la selva ecuatorial andina y promover el ecoturismo. Este concepto es el que guía un modelo de ruta específica, la cual resalta prioritariamente los valores naturales y, subordinados a estos, otras categorías patrimoniales que completan la oferta. En este sentido, los informes detallan un inventario de los escasos equipamientos turísticos existentes y resaltan los elementos más notables del patrimonio arqueológico y etnológico, que son caracterizados como atracciones turísticas complementarias del recurso más relevante: el patrimonio natural. En este sentido, se subraya la importancia de una serie de espacios de notable valor ecológico, concretamente los bosques primarios nublados y los páramos, los cuales concentran numerosos manantiales y lagunas que aportan agua a las quebradas y valles de los ríos y constituyen el hábitat privilegiado de especies vegetales únicas o excepcionales (líquenes, musgos, helechos, bromelias, orquídeas y plantas trepadoras) y de una fauna muy diversa (más de cien especies de aves, oso de anteojos, tapir de montaña, etc.). Estos espacios son descritos como lugares donde pervive una naturaleza indómita, al tiempo que la cultura local y sus tradiciones son presentadas como manifestaciones atávicas de sociedades campesinas que se mantienen inmutables desde tiempos prehispánicos. El énfasis en la naturaleza virgen y en la cultura intacta genera una imagen idealizada del territorio que es mostrado como un reducto, subrayando atributos considerados muy sugestivos por los turistas globales, pero que no se corresponden con la realidad histórica y cultural de un territorio que ha sido modelado y transformado por el hombre a lo largo de la historia. Desde este enfoque el corredor se concibe como una ruta específica del patrimonio natural centrada en la visita a enclaves de alto valor ecológico y escenarios donde presuntamente mora atrincherada la autenticidad.

El Proyecto Binacional de Turismo Rural en el Tramo Norte del Camino Inca (Loja-Aypate) que discurre entre la frontera de Perú y Ecuador también se ha proyectado como futuro itinerario cultural transfronterizo. Lo financia la Organización Mundial de Turismo con el apoyo técnico de las Universidades de Piura (Perú) y Loja (Ecuador), la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), la Casa de la Cultura de Ayabaca y dos organizaciones no gubernamentales: una internacional (Netherlands Development Organisation, SNV) y otra provincial (Escuela Campesina de Educación y Salud, ESCAES). Del mismo modo que las ante-

riorias propuestas de rutas, las entidades participantes han realizado un inventario de recursos patrimoniales de la zona, con el único objetivo de transformarlos en productos turísticos. En palabras de la responsable de SNV: "Lo fundamental de este proyecto es identificar productos que se inserten al mercado" (Chulucanas Noticias, 13-6-2008). Y en este propósito de mercantilización de la cultura para la seducción de turistas, el legado tangible del pasado funciona como el principal atractivo, especialmente el complejo arqueológico de Aypate, -una ciudad inca bastante desconocida, pero de un gran interés arqueológico y patrimonial. Para ello incluso se recurre a la mistificación histórica ya que, a pesar de la denominación de esta ruta como "Tramo Norte del Camino Inca (Qhapaq Ñan)", el trayecto diseñado no se corresponde totalmente con este recorrido histórico. En toda esta recreación, el patrimonio arqueológico es presentado como un vestigio de un tiempo anterior, mítico, que se emplaza en un territorio vacío y aislado en la virginal selva alta ecuatorial andina. Esta resignificación del territorio y de su patrimonio arqueológico se ajusta a las expectativas de encuentro con la naturaleza, pureza y descubrimiento de lugares ignotos que tanto gusta a amplios sectores de turistas globales. En este concepto, los modos de vida, las costumbres y los rituales de la población autóctona constituyen atractivos subordinados al patrimonio arqueológico y son tratados con los mismos atributos de aislamiento y estatismo que los restos del pasado prehispánico. El recorrido propuesto se ajusta al modelo específico de ruta del patrimonio arqueológico y trata de explotar las ventajas derivadas de la inminente declaración del Camino Inca como Itinerario Cultural de la Humanidad. Sin embargo, el modelo se ajusta más a la propuesta del Consejo de Europa por cuanto los objetivos manifiestos de la propuesta coinciden con los de esta institución pero aplicados a la realidad latinoamericana: fortalecer los lazos transfronterizos y generar un territorio para el consumo de productos turísticos que promueva el desarrollo, aunque dicha propuesta se apoye en débiles fundamentos científicos.

Las tres iniciativas señaladas hasta ahora coinciden en que han sido diseñadas por expertos externos de acuerdo con fórmulas estandarizadas de desarrollo turístico que son aplicables a cualquier realidad. Parten del supuesto Turismo = Desarrollo y de la premisa de que la transformación del recurso patrimonio cultural en producto asegura este desarrollo. Los diagnósticos se han elaborado sin el apoyo de rigurosas investigaciones de campo (etnográficas, arqueológicas, geográficas e históricas) y apenas han contado con las valoraciones de los nativos. No se analizan los modos de vida, tradicio-

nes y relaciones de la población con su patrimonio ni se plantean sistemas de gestión que involucren activamente a las comunidades campesinas.

Por último, el Programa Integral Qhapaq Ñan es un ejemplo paradigmático de camino histórico, que presenta dos características que lo distinguen de las anteriores propuestas: en primer lugar, la metodología científica e interdisciplinaria empleada en su elaboración y, en segundo, su encuadre como uno de los ejes centrales de la política cultural de Perú que persigue con el proyecto lograr la declaración del Camino Principal Andino (Qhapaq Ñan) como Patrimonio Mundial en la categoría de Itinerario Cultural por la UNESCO. Para alcanzar la nominación, el programa integra a los estados de Argentina, Chile, Perú, Ecuador y Bolivia por donde discurría el Qhapaq Ñan, aunque cada uno de ellos lleva a cabo las labores de investigación y conservación del patrimonio en su territorio. Supone un amplio estudio multidisciplinario de todo el camino inca centrado sobre todo en acciones de identificación, conservación y valorización del patrimonio cultural existente para un ulterior desarrollo turístico. Con esta operación, y de acuerdo con los criterios exigidos por ICOMOS, el esfuerzo investigador trata de mostrar al Qhapaq Ñan como una red viaria generadora de continuos y fructíferos intercambios culturales entre pueblos que se manifiestan de modo sobresaliente en su patrimonio histórico tangible. Sin embargo, en la propuesta se verifica la rigidez de los criterios propuestos por ICOMOS. En primer lugar, se trata de un camino histórico más que de un itinerario cultural por cuanto los restos arqueológicos constituyen el eje temático del recorrido. Aunque la investigación etnográfica constituye una aportación relevante al conocimiento de aspectos significativos de la realidad cultural de las poblaciones contemporáneas, la ruta se articula en función de los restos arqueológicos y el trazado del Qhapaq Ñan. Se produce, por tanto, una jerarquización patrimonial por cuanto el itinerario se justifica antes por el pasado y sus testimonios materiales más relevantes que por el presente y los intercambios culturales contemporáneos generados en la ruta. En segundo lugar, se produce una idealización de los modos de vida de las poblaciones, subrayando aquellas tradiciones vivas cuyas raíces —a veces nebulosas— se puedan vincular al período inca. En este sentido, los elementos del patrimonio etnológico destacados (creencias, mitos, formas de organización social, actividades económicas, manifestaciones festivas, rituales, indumentaria, gastronomía, etc.) lo son en cuanto a pervivencias recreadas de un modo de vida incaico que se presenta como imperturbable. En definitiva, la huella del pasado, su continuidad, es el argumento para la construcción de un territorio

fossilizado, estancado, pero muy tractivo para la imaginación turística.

Como se ha indicado, ninguno de estos cuatro proyectos se ha plasmado en una ruta efectiva. En el caso de que alguno de ellos se concrete, las consecuencias sobre la población pueden ser de distinto grado. Con la ruta genérica no se asegura la protección del patrimonio y sí su transformación en mercancía, lo que podría suponer la banalización de sus significados y un distanciamiento de las poblaciones con respecto a su legado cultural. Por su parte, las propuestas de rutas temáticas o específicas (natural y arqueológica) y el camino histórico promocionan un tipo de patrimonio que enfatiza la “autenticidad” y genera nuevos discursos territoriales al margen de las tradiciones de las poblaciones locales, subordinando éstas al patrimonio arqueológico o natural. Asimismo, los cuatro tipos coinciden en ofertar una serie de hitos patrimoniales con grandes vacíos en el entorno de la vía, lo que implica la promoción de las zonas por donde discurre la ruta en detrimento de las adyacentes. La consecuencia probable de este modelo de desarrollo turístico es la fragmentación del territorio, la generación de desequilibrios económicos territoriales y la promoción de una determinada tipología de patrimonio, ignorando o minusvalorando otras categorías.

Consideraciones finales

En este artículo se ha mostrado que las rutas turísticas constituyen un fenómeno global que se materializa localmente en el marco de estrategias territoriales de dinamización económica y de posicionamiento en el mercado turístico internacional. Sin embargo, en su diversidad, éstas tienden generalmente a la descontextualización del patrimonio, a la desarticulación de los territorios donde se enclavan y a la construcción de imágenes territoriales que no se corresponden plenamente con las realidades sociales y culturales de las sociedades donde se implantan.

Las cuatro rutas analizadas en los Andes Septentrionales de Perú concuerdan con un modelo de desarrollo turístico diseñado externamente con el apoyo de administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y consultoras. En todas ellas se parte de una instrumentalización del patrimonio al servicio del desarrollo turístico o como vía para la nominación e inscripción de itinerarios culturales en la lista del patrimonio mundial. Por ello, en su diseño se promociona un tipo de bienes de acuerdo con los criterios de la UNESCO o con la concepción global de naturaleza y autenticidad que deben acreditar los destinos turísticos para competir con ventaja en el mercado turístico. Esta consideración

del patrimonio se enfrenta tanto a las visiones autóctonas como a una concepción holística que integra los bienes arqueológicos, históricos, artísticos, ecológicos y etnológicos como un todo dentro de un contexto cultural y territorial determinado. Asimismo, el papel de las poblaciones locales es en las cuatro rutas subsidiario y pasivo. Aunque en los diagnósticos abundan las referencias al desarrollo sostenible y a la participación de la población local, ésta no interviene en la investigación y definición de los recursos culturales, no se plantean modelos de gestión comunitaria del patrimonio y todo apunta a que se espera la atracción de capital externo para la construcción de infraestructuras, la dotación de servicios turísticos y la gestión privada de los recursos patrimoniales.

Son abundantes las investigaciones que, desde la antropología del turismo, constatan la existencia de interesantes experiencias de gestión local de la actividad turística por parte de organizaciones e instituciones que hacen uso del propio patrimonio como un recurso económico y factor de identidad (Ariel, 1995; Bartolomé y Barabas, 1998; Hernández, 2005; Kroshus, 2003; Mitchell y Reid, 2001; Pereiro y de León, 2007; Ruiz, 2008; Tucker, 2001). En ellas se indica que, cuando se produce un control local del patrimonio, esto es, de sus significados y usos, se pueden generar nuevas relaciones entre la población y su patrimonio sin que esto suponga la trivialización de la cultura, así como promover dinámicas de desarrollo endógeno que permitan una reproducción social sostenible. En este sentido, el llamado turismo comunitario (community-based tourism) o etnoturismo, entendido como un modelo turístico liderado por poblaciones que habían sido históricamente objetos antes que sujetos del desarrollo (Ruiz, et al., 2008; Pereiro y De León, 2007), constituye una alternativa a las estrategias turísticas externalizadas, especialmente en territorios periféricos donde prevalece un modelo de organización social basado en comunidades campesinas, tal como ocurre en los andes septentrionales peruanos. Como acertadamente señalan Ruiz, et al, (2008): “es la comunidad en el turismo y no tanto el turismo en la comunidad”, es decir, es la comunidad, como instancia organizativa básica, la que puede y debe protagonizar el desarrollo turístico, impidiendo la pérdida de control económico en su territorio, así como la banalización de su identidad y de su patrimonio cultural. De acuerdo con este enfoque, y siendo del todo conscientes de las dificultades y debilidades que el modelo entraña, nuestro planteamiento es que las rutas turísticas se ajusten a la organización comunitaria, contribuyendo a la vertebración territorial, evitando desequilibrios económicos socio-territoriales y promoviendo una visión holística o

integral del patrimonio cultural basada en los usos y valores simbólicos autóctonos.

Bibliografía

- Aguilar, Encarnación, Dolores Merino y Mercedes Migen
2003 “Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización.”. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20): 161-183.
- Aguña, María Isabel
2002 “La larga trayectoria del desarrollo turístico en la montaña palentina”. *Cuadernos de Turismo*, 10: 123-136.
- Ariel de Vidas, Anath
1995 “Textiles, Memory and the Souvenir Industry in the Andes”. En Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allcock y Edward M. Bruner (Eds.), *International Tourism. Identity and Change* (pp. 67-83). London: Sage.
- Bartolomé, Miguel A. y Alicia Barabas
1998 “Recursos culturales y autonomía étnica. La democracia participativa de los kuna de Panamá”. *Alteridades*, 8: 159-174.
- Briedenhann, Jenny y Eugenia Wikens
2003 “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?” *Tourism Management*, 57: 1-9.
- Campesino, Antonio José
2006 “Controversia patrimonial”. PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 1.
- Campesino, Antonio José
2006 “Ciudades abaluartadas de la raya ibérica: de frontera a paisaje cultural”. PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 74-83.
- Campos, María Lourdes
2006 “Ruta de Don Quijote. Un personaje literario... un producto turístico”. PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 126-129.
- Capel, Horacio
2005 “Las rutas culturales como patrimonio de la Humanidad. El caso de las fortificaciones americanas del Pacífico”. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, X (562): 1-25.
- Denstadli, Jon M. y Jens S. Jacobsen
2010 “The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes”. *Tourism Management* (in press).
- Fernández, Guillermina y Aldo Guzmán
2005 “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales”. *Cuadernos de Turismo*, 15: 97-112.

- Filardo, Verónica
2006 "Globalización y turismo: impactos en los territorios". Pampa, Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales, 2: 185-217.
- García de Miguel, J. M.
2002 "Itinerarios culturales relacionados con el patrimonio histórico minero". En AA.VV. El patrimonio intangible y otros aspectos relativos a los itinerarios culturales (pp. 145-157). Pamplona: Gobierno de Navarra.
- Giddens, Anthony
1993 Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial.
- Herbert, David
2001 "Literary places, tourism and the heritage experience". Annals of Tourism Research, 28 (2): 312-333.
- Hernández, Javier
2005 "Cine, Turismo y Cultura". En Cao, M. V., J. Hernández, R. Plasencia y M. Salinas (Coord.) El cine visto por los antropólogos (pp. 9-29). Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
2005 "Activando la memoria, mirando al futuro. Patrimonialización de un oficio perdido y dinamización turística". En Pascual, José y David Florido ¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad (pp. 173-186). Sevilla: ASANA. FAAEE.
- Inglis, David y Mary Holmes
2003 "Highland and other haunts. Ghosts in Scottish tourism". Annals of Tourism Research, 30 (1): 50-63. Instituto Nacional de Cultura
2006 Pueblos y culturas en las rutas del Qhapaq Ñan. Informes de Investigación etnográfica. (2 volúmenes). Proyecto Qhapaq Ñan: Lima (Perú). Instituto Nacional de Cultura
2008 Reconocimiento y registro del entorno territorial del Qhapaq Ñan. Proyecto Qhapaq Ñan: Lima (Perú). Instituto Nacional de Cultura
2009 Apu Pariacaca y el Alto Cañete. Estudio de Paisaje Cultural. Programa Qhapaq Ñan: Lima (Perú).
- Kroshus, Laurie
2003 "La comercialización cultural. El turismo y la identidad maya". Annals of Tourism Research en Español, 5 (1): 86-103.
- Lagunas, David
2006 "El espacio del turismo". Alteridades, 16 (31): 119-129.
- López-Guzmán, Tomás y Sandra Sánchez
2008 "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6 (2): 159-171.
- López Roig, Jordi
2008 "El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual". Cuadernos de Turismo, 21: 85-111.
- Mitchell, Ross y Donald Reid
2001 "Integración comunitaria. Turismo insular en Perú". Annals of Tourism Research en Español, 3 (1): 144-172.
- Nogués, Antonio Miguel
2006 "Ruralismo y tecnotropismo: turismo y desarrollo en la Bonaigua". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4 (1): 53-68.
- Otamendi, Alejandro
2008 "El turismo místico-esotérico". RBTur Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2 (2): 20-40.
- Palti, Elías
2001 "Introducción". En Koselleck, Reinhart Los estratos del tiempo: estudios sobre la historia (pp. 9-42). Barcelona: Paidós.
- Pereiro, Xerardo y Cebaldo de León Smith
2007 Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá. Madrid: Ramón Areces.
- Proyecto Andalucía Barroca, 2007
2006 "Itinerarios temáticos de la Andalucía Barroca". PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 60: 34-47.
- Rengifo, Juan Ignacio
2006 "Rutas culturales y turismo en el contexto español". PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 60: 114-125.
- Ruiz, Esteban, M. Hernández, A. Coca, P. Cantero y A. Del Campo
2008 "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6 (3): 399-418.
- Ruiz Ballesteros, Esteban
2008 Agua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial. Quito: Abya-Yala.
- Suárez-Inclán Ducassi, María Rosa
2004 "Los itinerarios culturales". The CIIC Scientific Magazine. http://www.esicomos.org/nueva_carpetas/TCSM/TCSM_indice.htm
- Tondre, Françoise
2007 "El Patrimonio Cultural y los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa: nuevas orientaciones, caminos hacia la diversidad, puentes entre las comunidades". En AA.VV Caminos de Sefarad. Memoria 2007 (pp. 28-34). Jaén: Red de juderías de España.
- Tucker, Huzel
2001 "Turistas y trogloditas. Negociando la sostenibili-

dad". *Annals of Tourism Research en Español*, 3 (2): 259-286.

Urry, John

2008 "La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo". *Barcelona Metrópolis*. Revista de información y pensamientos urbanos. <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp>

Zamora, Elías y Rafael Merinero

2003 "Patrimonio Cultural, turismo y desarrollo endógeno. El caso de la "ruta del Tempranillo". En Antonio. M. Nogués (Coord.), *Cultura y turismo* (pp. 83-109). Sevilla: Signatura Ediciones.

Fuentes documentales

Consejo de Europa

1998 Resolución (98) 4 sobre los Itinerarios Culturales. Adoptada por el Comit  de Ministros el 17 de marzo de 1998 en la 623  reunión de los delegados de ministros.

ECOSUR

2003 Diagnóstico del corredor turístico Loja-Ayabaca (sector Loja: Columbo-Yacuri). *Ecosur:Loja* (Ecuador).

ICOMOS

2008 Carta de Itinerarios Culturales. Comit  Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC). Asamblea General del ICOMOS: Québec (Canadá)

TM Consultores Asociados SAC

2008 Desarrollo Turístico de la Ruta Montero-Ayabaca-Aypate. Diagnóstico Situacional. Lima: Perú.

UNESCO

2005 Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. Comit  Intergubernamental de Protección del Patrimonio Mundial cultural y natural. Centro del Patrimonio Mundial: París. <http://whc.unesco.org>

PROAVES PERÚ

2003 Diagnóstico del corredor turístico Loja-Ayabaca (Sector Espíndola-Ayabaca). *Proaves: Sullana*, (Perú).

específica din mica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto y determinado (2008:2). Esta vía debe, según ICOMOS, ser un espacio de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos capaz de generar una gran riqueza patrimonial y fecundas relaciones históricas entre distintos pueblos (ICOMOS, 2008:2).

2. La nueva categoría patrimonial de UNESCO es, sin duda, un avance por cuanto desarrolla un enfoque que supera al de monumento aislado, valorando conjuntos patrimoniales como sistemas dentro de entornos culturales y ecológicos concretos.

3. En 2001 el gobierno del Perú declaró de interés nacional la investigación, registro, conservación y puesta en valor del Qhapaq N n (Decreto Supremo N  031-2001-ED). Posteriormente, a finales de 2004, este decreto fue reforzado con la promulgación de la Ley N  28260 (<http://inc.perucultural.org.pe>).

NOTAS

1. La definición de Itinerario Cultural elaborada por el Comit  Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) y ratificada por la asamblea general de ICOMOS en 2008 es la siguiente: Toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y

Recibido: 28/01/10
Reenviado: 22/01/11
Aceptado: 15/02/11
Sometido a evaluación por pares anónimos

Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo

Alfredo Franceschⁱ

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Resumen: La “autenticidad” es uno de los conceptos clave en materia turística y, recientemente, viene siendo objeto de atención en la literatura especializada. El presente texto trata de eludir un acercamiento demasiado metafísico o esencialista a la autenticidad y propone un análisis en términos de prácticas y producciones sociales. Para ello, sigue un modelo de agencia interactiva en el campo social, conforme al cual los sujetos tratan de hacer valer sus capitales simbólicos. Con este fin, se utiliza material etnográfico recogido en la Reserva Nacional de Maasai Mara (Kenia). El artículo no pretende tanto dar una solución definitiva a esta cuestión, como abrir vías para el análisis más congruentes con las ciencias sociales.

Palabras clave: Turismo; Autenticidad; Valor; Capital simbólico; Maasai.

Title: An Afternoon with the Authentic Maasai Mara. Tourism, Authenticity, and How to Avoid a Bottomless Pit

Abstract: “Authenticity” is a key concept in touristic affaires, and recently it is being attended by specialized journals. This text tries to avoid an overly metaphysical and essentialist approach to authenticity, and it suggests instead of that, analyzing in terms of social practices and productions. It follows an interactive agency model in a social range, wherein people try their symbolic capital to become effective. With this aim, the article involves ethnographical materials collected on Maasai Mara National Reserve (Kenya). The article doesn’t tend to offer a definite conclusion to this matter, but to open more proper ways to the social sciences.

Keywords: Tourism; Authenticity; Value; Symbolic capital; Maasai.

ⁱ Doctor en Antropología Social. Departamento de Antropología Social y Cultural. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Email: afrancesh@fsof.uned.es

Serviram-me o amor como dobrada fria.
(Fernando Pessoa)

Tiempo, lugar, sucesos.

El momento: mes de julio, en los albores del siglo XXI, aunque bien podría haber sido diez o veinte años atrás. El lugar: un enclave que también puede ser más o menos impreciso, en la Reserva Nacional de Masaai Mara (Kenia) o en sus alrededores, en lo que se denomina “área de conservación”. Por acotar algo más: un hotel o un lodge para turistas del primer mundo, prestigioso y frecuente en los itinerarios de viajes organizados, como tantos otros lodges y hoteles prestigiosos y frecuentes en los viajes organizados (hay pocos turistas que elaboren su propio producto turístico en Kenia). El entorno: la planicie de África Oriental que, en esas fechas, surcan decenas de miles de cebras y ñúes, en plena migración, espectacularmente visibles en las estribaciones del altzano sobre el que se levanta el hotel o lodge, prestigioso y frecuente.

Ya ha anochecido, los huéspedes esperan la hora de la cena en el bar o en el jardín, disfrutando de alguna bebida o curioseando la tienda de recuerdos, después del rutinario gamedrive de la tarde (la excursión para observar fauna que se lleva a cabo entre las 15.00 y las 18.30, casi rigurosamente, en la práctica totalidad de todos los lodges y hoteles de Masaai Mara). Se relajan de una jornada relativamente fatigosa, que debe sumarse a un buen y fatigoso número de horas y de jornadas previas en un minibús o un todoterreno, dando saltos por la sabana, o por carreteras de asfaltado rudimental, cuando existe el asfalto.

De súbito, un coro terrible de voces rompe la pacífica escena. Son alaridos inquietantes, hirientes, perturbadores, que parecen provenir del corazón de Mordor o de algún otro sitio de pesadilla, pero también son humanos, lo que es casi peor; que parecen provenir de la semilla ancestral de agresividad, violencia y rapiña que, como todo el mundo sabe, perturba nuestra esencia humana con instintos heredados desde lo más profundo del Pleistoceno. La muerte podría esperar a los inocentes turistas, a juzgar por las peculiaridades de esta polifonía infernal, que surge del exterior del jardín y del bar, del exterior de los espacios civilizados. No en vano, sabemos que fuera, más allá de las lindes, más que vulnerables, del prestigioso y frecuente alojamiento, quienes reinan son los leones, los leopardos, las hienas, elefantes, búfalos y otro sinfín de bestias salvajes, en general, y eso cuando no carnívoras, en particular. ¿Por qué no puede haber también humanos acechantes

en ese otro lado, humanos no menos salvajes, no menos letales? ¿Por qué no va a darse el caso de que esos predadores humanos masacren a todos los presentes? Como todo el mundo sabe, en este tipo de países¹ puede pasar cualquier cosa. Ruanda, Liberia, esos nombres del horror, ilustran el peor de los augurios, con sus brazos cortados, con sus pilas de anónimos cadáveres que van flotando río abajo hasta el Lago Victoria, esos trabajos realizados a escala industrial con machetes artesanales. Muerte, tortura, barbarie. El fin.

Pero, la verdad, tampoco hay demasiado tiempo para estas reflexiones (en parte producto del etnógrafo, obligado a autorrepresentarse, para no arrogarse las representaciones de otros). Quién sabe si estas percepciones son percibidas por algún otro, si estos estímulos son experimentados por alguien más, cuando no hay apenas tiempo para la respuesta que caracteriza a todo estímulo. Porque el caso es que, tras el coro horriblo, irrumpen sus intérpretes, en fila india, por el lugar menos esperado. Avanzan a saltos, ora sobre un pie, ora sobre otro, rítmica, acompasadamente, como en un desfile extraño y grotesco. Con la misma cadencia de sus saltos, profieren gruñidos roncros, guturales, secos, cortos, fieros. Visten de rojo, se cargan de ornamentos, portan bastones y también armas, de filo o contundentes, son escurridos de carnes, pero de porte altivo. Son, como era previsible, los masái, o sea, descendientes de gente que, en este caso, vive y ha vivido en Masaai Mara desde hace mucho tiempo. Supongo que por este motivo estas personas son denominadas “los maasai mara” en algún folleto turístico que he podido hojear...

La columna se enrosca sobre sí misma. Los masái forman un semicírculo y su canto comienza: coros rítmicos, una voz solista. Por parejas o individualmente, salen del semicírculo y danzan con profundos saltos, a pies juntos. La técnica no parece fácil, o requiere práctica, al menos, puesto que cualquier remedo que uno intente hacer apenas pasa de lo ridículo, en comparación. Los collares multicolores rebotan sobre el pecho de los varones masái, mientras rebotan en el suelo con asombrosas piernas elásticas. Los turistas crean su propio semicírculo, reflexivo, enfrentado, guarnecido de cámaras, con las que capturan en fotografías y vídeo la escena, para la inmortalidad, o, como mínimo, para la larga longevidad que se supone a los soportes digitales.

Largas melenas rojizas teñidas con ocre denotan a los murrani², a los guerreros. Cráneos rapados denotan a los payiani, los adultos. Es posible ver alguna melena rojiza que es una peluca, lo que no connota nada claro, pero denota a un guerrero postizo, un *touristic moran*. En cualquier caso, estas ideales categorías, lo *touristic*, lo no *touristic*, que es lo auténtico, se volatili-

zan en unos instantes. Algunos camareros o cocineros, algún vigilante de seguridad, algún mozo de equipajes, acaban de unirse al semicírculo masái y a los saltos a pies juntos. Si nadie pone cuidado, se capturarán para la posteridad imágenes de guerreros con espadas al cinto, adultos talluditos pero con peluca —aunque también con espadas, por lo menos— y guardias de seguridad o camareros, con su uniforme ambos, de guardias de seguridad o camareros, respectivamente, saltando todos al unísono y en confusión, mezclando irremisiblemente autenticidad —los masái de apariencia masái— y falta de autenticidad —los masái camareros y demás componentes del staff—.

Al cabo de algún tiempo, difícil de medir en la magia del crepúsculo africano, la formación de los masái compone la columna que, como vino, se va.

Esa patrulla masái vuelve inmediatamente después. Pero no como columna, sino como individuos aislados. Desde la perspectiva de la meticulosa sociología de Goffman (2001), vuelven los actores de una front region reciclados en personas de una back region. ¿O de una falsa back región que reinicia la representación en una nueva front region? Los turistas conversan con los masái, descendientes de la gente que vive desde hace tiempo en Maasai Mara, y que han representado una danza. Pero, ¿a quiénes quieren tener estos turistas como interlocutores en sus conversaciones? Básicamente, a personas-masái, no a personas no-masái. Por tanto, el actor masái que ahora hable de Kaká y del fútbol europeo, por ejemplo, suele ser interpretado de inmediato como un Otro (“Otro” siempre debe llevar mayúsculas y escribirse en singular, Geertz dixit [2002; 51]) que trata de difuminar de buena fe su alteridad, para laminar las diferencias estereotipadas Yo/Otro, propósito que, de suyo, presupone algo que hay que laminar, y que no puede ser otra cosa que la Alteridad esencial. Si los actores de la front region lo eran en la medida que eran masái, estas personas ahora de la back region siguen siendo masái en la misma medida, aunque ya no sean actores de front region, siguen siendo actores, de algún modo, sólo que ahora de back region, por lo que debemos deducir que la back region es un simulacro y es, sustancialmente, una front region o, como escribía McCannell (1976), se trata de que se ha frontalizado una región trasera.

Por su parte, los turistas no tienen back region que mostrar o simular, aparentemente. Cuando el segundo acto de la representación, el coloquio de los actores con el público, llega a su fin y el espectáculo concluye, los turistas, sencillamente, se retiran a cenar y, algo más tarde, a sus habitaciones. A la mañana siguiente continuarán sus jornadas fatigosas.

Autenticidad.

Kenia y Tanzania, destinos hermanos en las operaciones de las mayoristas de viajes, proponen en sus circuitos frecuentemente la visita a una aldea masái, que, junto a la representación descrita, componen la oferta “cultural” de un viaje centrado en fotografiar fauna. En buena parte de los casos, lo que se visita son las llamadas cultural villages, que reproducen minuciosamente la distribución, las técnicas de construcción y la apariencia de una aldea cualquiera, pero que no son viviendas habituales³. A la vista, la aldea es decididamente auténtica, como lo son los masái —verdaderos masái, no actores disfrazados ni nada similar— que danzan y venden souvenirs. Falta sin embargo el ganado, el transporte de leña y agua, todos los componentes, en fin, de la vida cotidiana. Desde este ángulo, la aldea no es auténtica⁴.

Cuento con algún material etnográfico que expresa juicios sobre este tipo de exhibiciones de cultura masái. Bastan, creo, un par de testimonios:

La visita que te llevan todos los guías a los poblados masái sólo pretenden vender collares, pulseras, etc.. Se visten de gala y adornos, que no llevan en su vida, para que les hagas una foto y te enseñan una escuela con niños que corren a sentarse con sus pizarras dos minutos antes de que tu vayas para hacerles la foto. En esta vida todo se paga, no será menos una foto con los masái.

Tribus masái. Las tribus en sí me parecieron auténticas. Durante los trayectos entre los parques nacionales, ves niños masái, con rebaños de vacas y de cabras, no es un montaje, ellos viven así... Lo que sí me pareció falso es que, en cuanto llegamos al poblado, todos los niños estaban por allí y desaparecieron de repente... Luego lo entendí, se fueron a la escuela...

Al entrar en la escuela, todos los niños nos recibieron con un cordial saludo y uno se levantó y nos hizo una clase de números en inglés y en suahili... En la pizarra había los números escritos en los dos idiomas y la única parte de la pizarra que se veía que había estado borrada una y mil veces, era la de la fecha...

Un niño se levantó y empezó a cantar los números, mientras los demás le seguían a carrerilla. Si los demás no seguían el ritmo, volvía a empezar. O sea, que no sabían los números, si no eran de carrerilla, básicamente porque se lo habrán aprendido a modo de canción; no se si me explico, yo lo comparo con el “a, ante, bajo, cabe, con...”: si no los dices de carrerilla, no te los sabes. Pues lo mismo.

Esto, unido a los cánticos de bienvenida que nos

hicieron a la llegada, en los que notabas que lo hacían a la fuerza, solo por que antes te habían pedido 50\$ para hacer la “visita turística” y tú se los habías dado. Ojo, no me parece mal que se ganen la vida así... Es normal que, viendo pasar cada día cientos de turistas, con cámaras que valen una pasta, teléfonos que valen un riñón, ellos quieran vivir algo mejor. Aun así, esto no quita que me pareciera falso y preparado.

Esta última informante muestra en su expresión de las propias percepciones los malos sentimientos que le producen determinados fenómenos. Los malos sentimientos vienen dados por expresiones como “me parece mal” o “no me parece mal”, como lo fundamental de todo este asunto, esto es, términos categoriales con referente moral, “malo”/“bueno”. En definitiva, sus experiencias se traducen en representaciones morales negativas. El mal moral no viene dado por los masái, desde luego, ni por el que se “busquen la vida”, obviamente, ni siquiera por el hecho de que para ella “buscarse la vida” signifique, con claridad, aspirar a capacidad de intercambio para obtener teléfonos o cámaras. La negatividad moral de su experiencia viene dada por el hecho de que los pastores sean escolares en la infancia y sean ambas cosas a la vez.

La informante entiende de súbito, Saulo turístico en el recinto escolar, que los masái, en sí, como “tribu”, no le producen experiencias moralmente desagradables. Entiende que lo moralmente rechazable es que, desde el momento en que los niños masái repiten de carrerilla los números en inglés y en suahili, desde el momento en que ocupan espacios escolares, no deben ocupar espacios como pastores tribales, o viceversa, porque la relación entre ambas posiciones, ambas prácticas, ha de ser, por fuerza, la de una disyunción excluyente. El orden natural de las cosas queda roto con esta ocupación doble, que hace del cosmos un caos. Ante la evidencia empírica de que los niños pastores son también escolares —o viceversa—, este estado de cosas híbrido, generador de caos, recibe una baja evaluación moral (“mal”) y un etiquetado de naturaleza a caballo entre lo nominalista y lo esencialista: “no auténtico”.

Lo que aquí se dilucida es una cuestión de enorme relevancia en el consumo de turismo cultural. Si los juicios sobre autenticidad se materializan en formulaciones morales, la autenticidad impregna a y se impregna de la totalidad del mundo de la vida de los sujetos. Ahora bien, qué pueda ser la “autenticidad” es asunto que dista mucho de estar claro. Unos pocos ejemplos servirán, por lo menos, en una primera aproximación:

Algunas empresas ofrecen a los turistas viajes a lo largo del río Mahakan, en Kalimantan (la parte indo-

nesia de Borneo), a bordo de embarcaciones bien acondicionadas y en las que se disfruta de comodidades muy de agradecer en una zona tan calurosa⁵. Los barcos recalán en algunas comunidades dayak y sus pasajeros presencian esporádicas danzas tradicionales. El autor de estas líneas coincidió una vez en una de estas comunidades con barco, pasajeros y espectáculo, y uno de los turistas, componente de un paquete de origen alemán, receloso, le preguntó si el espectáculo era “auténtico”.

En principio, se diría que una danza tradicional no puede tener como motivo para su ejecución la llegada de unos turistas a la localidad. En este sentido, la danza no era auténtica. La técnica de ejecución sí que podía corresponderse con la de una danza practicada por motivos ceremoniales y/o festivos. En este sentido, la danza sí era auténtica. Lo interesante del caso es que, bajo la óptica de este preocupado turista, no sólo la empresa, sino también la comunidad implicada, eran objeto de sospecha en cuanto a la autenticidad del evento. Bajo su perspectiva todos ellos estaban integrados en el cuasi-grupo⁶ turístico y su necesidad de información sólo podía ser cubierta por alguien completamente ajeno a la comunidad danzante y la empresa.

Y no es necesario visitar parajes exóticos para topar con esta difícil combinación de autenticidad y falsificación. Augé (1998: 76) escribe sobre uno de los castillos de Luis II de Baviera:

Luis II ni siquiera vivió ocho días en ese castillo inconcluso: apenas había tenido tiempo para hacer instalar su artefacto favorito [...], apenas había tenido tiempo de llenar aquel lugar de bustos y retratos de los fantasmas que él invitaba a su mesa [...] cuando su trayectoria y su vida se interrumpieron como la construcción de su último refugio. De manera que aquí tenemos el colmo de la copia: no sólo el siglo XIX imita al XVII, sino que el castillo es una ficción de castillo.

Un antiguo catálogo de Halcón (Primavera-Verano 2002) propone para otro de los castillos de Luis II una curiosa anacronía, que revela los complejos mecanismos de la autenticidad. El sello de garantía, el marcador que identifica el enclave como tal, vendría dado por el hecho de que el castillo resulta haber “servido de modelo a W. Disney para el suyo de la «Bella Durmiente»”. El castillo de Disney, conforme a este planteamiento, no queda legitimado por imitar el de Luis II, sino que éste recibe el sello de garantía de manos de Disney. Si el castillo de La Bella Durmiente se hubiera inspirado en, digamos, el de Manzanares del Real, en La Mancha española, el castillo bávaro carecería de interés turístico, dentro de esta lógica.

Un informante me describe sus sensaciones durante

la visita a un campo de trabajo de elefantes de Tailandia:

A mí me da la sensación de que esos elefantes algún día curraron [...]. Hicieron un espectáculo que..., bueno..., llegaron a jugar al fútbol los elefantes, tirando penaltis. Luego, sí, arrastraban troncos, cargaban troncos. Hacían un poco la demostración de lo que había sido el trabajo de los elefantes, pero vamos, se notaba que era para turistas, no era una explotación de nada.

Lo “no auténtico” es *hybris*, es lo que rompe un orden armónico ínsito en las cosas por la propia naturaleza de esas cosas, un orden que les es inmanente. El viaje contiene y en él se buscan múltiples experiencias, por descontado, pero lo que con toda seguridad no se busca en viaje alguno es lo no auténtico. Pone esto en claro el que una auténtica falsificación sea, con certeza, moralmente válida. La Polinesia de Port Aventura o la libertad de los leones de un Safari Park no son “auténticas” polinesias o libertades, y sólo alguien definitivamente despistado podría confundirse al respecto. Son auténticas falsificaciones, y eso es lo que se espera de tales enclaves.

De hecho, la falsedad es tan auténtica que se ha dado el caso de unos turistas que, malinterpretando esas condiciones de auténtica falsedad, han entendido que los tigres de un recinto de este tipo estaban impregnados de la misma condición de simulacro que el recinto en su conjunto, sufriendo por imprudencia el auténtico ataque de auténticos tigres y muriendo a resultas de un error en la descodificación⁷. La autenticidad de la falsificación falsifica suficientemente la autenticidad como para crear verdadera confusión en el manejo de los contenidos semánticos y pragmáticos. Pero lo que pone muy claro el aciago error de esa pareja de turistas es que había algo auténtico en ese recinto, aunque sólo fuera la falsificación.

En el mismo sentido, aunque con consecuencias menos nefastas, podemos encontrar el caso del turista agredido por los indios provenientes de reservas que, en Port Aventura, realizan rituales y se sintieron ofendidos por el comportamiento de este visitante, que al parecer, componía muecas y otros gestos burlones (Rodríguez Regueira, 2000). La intensión de los elementos auténticamente falseados es lo suficientemente perceptible para cualquiera, pero, tal vez por ello, la extensión de falsedad y autenticidad no es nítida y los receptores de estos complejos mensajes pueden perderse en un *dédalo* sémico.

Las cosas van más allá de las prácticas turísticas. Como se ha repetido hasta la saciedad en las últimas décadas, las prácticas turísticas remiten en último tér-

mino a los mundos de la vida cotidianos, a la existencia profana, complementaria y antagónica a las sagradas vacaciones, ese tiempo de la turistidad⁸. Por ello, las experiencias del viaje se traducen en categorías universalistas y universalizantes, que tratan de coordinar, complementar, fusionar, tiempo de vacaciones, de viaje, de turismo, espacios desconocidos, con tiempos conocidos, sedentarios, laborales, y espacios habituales.

En la expresión y la conducta, en el discurso y la praxis, esta flexión, esta conjugación de lo excepcional y lo usual, sólo puede realizarse acudiendo a planteamientos, como ya he dicho, universalizantes y universalistas: ahí es donde cobra cuerpo lo moral, representación paradigmática y objetivada de lo universalizante y lo universalista. En la autenticidad, confluyen las valoraciones generales del viaje en sí, porque es condición necesaria para la cualificación moral del viaje, pero también porque la autenticidad no es sólo un atributo deseable de las actividades turísticas, sino un atributo deseable, moralmente bueno, de la vida. La propiedad de ser o no auténtico, en viajes y en turismo, pero también en personas, acciones, condiciones, entidades, objetos, cosas, situaciones, del tipo que fueren, se instala en campos de mayor relevancia y mayor profundidad que lo turístico. Se vincula a lo más profundo y más arraigado de lo cultural.

El campo social.

La base de esta afirmación un conjunto de reflexiones recientes sobre la autenticidad que mantienen como advocación última la metafísica de más alto calado. Podemos ver como una serie de autores citan a Kant, Hegel o Heidegger como recursos útiles para desentrañar las complejidades de la autenticidad⁹. Cuando la autenticidad, a partir de los sucesos y los estados de cosas que se dan entre los turistas, puede concluir en la más profunda filosofía de la existencia, es que mis hipótesis no están del todo desencaminadas. Por todo ello, el concepto de “autenticidad” merece un detenimiento cuidadoso y de carácter analítico dentro de un marco de investigación social poco tendente a la especulación. A mi juicio, afirmaciones sobre todo este asunto como la que sigue, suscrita por Baudrillard (2002:40) en su tratamiento de la aparente confusión entre lo “auténtico” y el simulacro, carecen de interés en la investigación social:

Un atentado en Italia, por ejemplo, ¿es obra de la extrema izquierda, provocación de la extrema derecha o un montaje centrista para desprestigiar los extremos terroristas y reafirmarse en el poder?, más aún, ¿se trata de una farsa policíaca, de un chantaje a la seguridad pública? Todo ello

es verdadero al mismo tiempo y la búsqueda de pruebas, es decir, de la objetividad de los hechos, no es capaz de detener semejante vértigo interpretativo.

Es posible que un intento de determinar al agente causal de tan esotérico atentado propicie este “vértigo interpretativo”. Pero el analista no debe confundir un estado de cosas o un suceso con las expresiones lingüísticas plurales que se generan acerca de él. El auténtico agente causal —en el sentido aristotélico de “causa eficiente”— puede ser la extrema izquierda, la extrema derecha, el centro, la policía o una cadena de televisión que busque ampliar su audiencia, eso no nos importa. Lo que sí importa es que rematar este análisis —llamémosle así— con la expresión “todo ello es verdadero al mismo tiempo” es verdaderamente desafortunado y sólo consigue aumentar la confusión. Acaso la solución del enigma esté en que el autor del atentado haya sido el propio Baudrillard...

Cuando Reisinger y Steiner (2006) escriben: “para explorar conceptualmente la autenticidad existencial se necesita disponer de un sentido de lo que significa ser humano”; o Berger (1973), citado por Wang, propone que: “en términos de sentido común, la autenticidad existencial denota un estado especial del Ser en el cual uno se es verdadero a sí mismo, y que actúa como contrapartida a la pérdida del verdadero sí en la esfera y los roles públicos”, no hemos avanzado mucho, sospecho, tratando de comprender el turismo como cosa social —conforme hubiera querido Durkheim. Desde mi punto de vista, esta cuestión de los turistas no gana en comprensión si para ello tenemos que irnos hasta los estados especiales del Ser o el significado del ser humano.

Por lo demás, apeándonos de las incursiones en la ontología, no ha de pensarse que la autenticidad sea una preocupación exclusiva del turista. Instituciones como ICOMOS, International Council of Monuments and Sites, o la UNESCO vienen a ser sistemas expertos en la gestión del valor “autenticidad”. Esto puede comprobarse mediante el sencillo expediente de revisar la documentación de estos organismos, entre la que puede, por ejemplo, encontrarse *The Nara Document on Authenticity*, redactado en el Congreso de Nara (Japón) en 1994, con participación de instancias japonesas, las dos instituciones citadas, así como ICCROM, International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property. El documento de Nara asume lo complejo de medir la autenticidad: deben evitarse formulas mecánicas o procedimientos estandarizados, debe involucrar colaboración multidisciplinar y usar todo el conocimiento accesible, atender a valores y circunstancias cambiantes, etc. UNESCO,

ICCROM, ICOMOS, son instituciones que certifican el rico patrimonio de determinados enclaves. En el aludido documento de Nara se encuentran declaraciones tan contundentes como: “la autenticidad [...] se revela como el factor esencial de cualificación en lo que concierne a la valoración” [del patrimonio].

Frente a estas garantías institucionales, enclaves turísticos de menor valor patrimonial y de “autenticidad” menos prestigiosa introducen en escena a protagonistas también de menor rango. Por ejemplo, algunos paisajes en circuitos por Túnez ponen en marcha comentarios del guía, que informa al grupo de que sus especiales características los hicieron merecedores de ser elegidos para localizaciones en películas como *El paciente inglés* o ciertos episodios de la saga *La Guerra de las Galaxias*. Las garantías aquí son presentadas por agentes de rango menor. Los especialistas en la búsqueda de localizaciones o los críticos de cine que hagan mención de la belleza de los paisajes certifican patrimonio, pero no cuentan con la autoridad de sistemas expertos internacionales, aunque el turista no quede del todo abandonado a su propio criterio a la hora de juzgar.

Del mismo modo podríamos hablar de antropólogos juzgando una ceremonia, arqueólogos juzgando ruinas, críticos de gastronomía juzgado alimentos, o, como ocurre habitualmente, de autores de guías turísticas para un buen sinfín de enclaves. Es decir, se trata de agentes que no producen patrimonio, sino que disponen de saber experto y reconocimiento social sobre elementos que, estos sí, son integrables en un producto dado. Arqueólogos, gastrónomos, historiadores del arte o etnólogos son en principio ajenos a lo turístico, pero sus producciones intelectuales sí pueden ser absorbidas por los sistemas expertos turísticos, que, al incluir determinados componentes en su producto, los certifican por medio del placet de estos agentes especializados; ellos son quienes dan su visto bueno a tales ruinas, tal comida típica, tal procesión religiosa. En cualquier caso, no veo forzoso mostrar más casos, que el lector puede encontrar a voluntad fácilmente. Lo relevante aquí es que contamos con una escala en rangos de actividades, paisajes, monumentos, etc. en cuanto a autenticidad y valor y una escala paralela de garantes o avalistas.

Los restantes enclaves y actividades son las ya señaladas danzas para turistas, elefantes futbolistas, etc. Aquí nadie certifica ni garantiza valor alguno. El turista es el único que puede enjuiciar si estas visitas, si estos enclaves, si estas actividades le enriquecerán o no¹⁰. El turista, en territorio ajeno, tal vez en ámbitos culturales muy distintos, acaba preguntando, según se ha visto, si unas danzas son auténticas al primero que aparezca por ahí y no tenga aspecto de estar rela-

cionado con el entramado turístico. Abandonado a sus recursos, ha de juzgar por sí mismo. La cosa se enreda aun más, teniendo en cuenta que “autenticidad” y valor patrimonial se funden en una mezcla difícil de separar. La “autenticidad”, en principio, parece ser requisito imprescindible para el valor patrimonial, pero aunque sea condición necesaria, puede no ser suficiente. Si, para continuar con el ejemplo del circuito tunecino, el grupo, en su periplo por el desierto, arriba a un decorado que se empleó durante el rodaje de *La amenaza fantasma*, enclave auténtico, el de verdad, el verdadero decorado de la película verdadera, ¿cuál es su valor? En cualquier caso, conforme a la lógica propia del turismo, los turistas se corresponden con el enjuiciamiento de ítems de mínima autenticidad y mínimo valor patrimonial, que juzgarán con toda probabilidad como tales. Estos enclaves exclusivamente turísticos son fuertemente enclavantes, dado que sitúan a los turistas en el último rango jerárquico.

Paralelamente, este planteamiento nos sitúa ante otra cuestión de relieve, como es la de la confianza. Mediante un mecanismo circular, los agentes de alto rango legitiman enclaves de alto rango en la medida en que existe confianza en su competencia para ello, al tiempo que esos enclaves sólo pueden ser legitimados por esos agentes. Los agentes especializados cuentan con capacidad para poner candidatos en las listas de ítems de máximo rango (arte de vanguardia, actividades poco conocidas, etc.), o dar garantías para valores medios. Que sean tales agentes y no otros, en los papeles que les son pertinentes y no otros, es a la vez causa y efecto de una confianza social consensuada en que son los adecuados y realizarán correctamente su cometido¹¹.

Para penetrar en todo este enmarañado territorio, creo posible partir del principio de que la autenticidad, por sí, es valiosa. Eludiré las esencialistas y siempre alambicadas reflexiones sobre lo que es en sí valioso o deja de serlo, para tratar de centrarme en la forma que el valor adquiere en la acción social, que, en tanto que antropólogo, es lo que —intuyo— debería orientar la reflexión, con el respeto debido a Heidegger y demás pensadores. Si propongo este tipo de aproximación, es porque rastrear las intensiones de la “autenticidad” en tanto que “valor”, bien lejos de suponer un trabajo analítico, supone una inmersión completa en el mundo de la vida de los sujetos cuyo mundo de la vida uno pretende, precisamente, analizar, supone asumirlo como el mundo de la vida. Dicho de otro modo, analizar la “autenticidad” por cuanto es un “valor”, investigando qué pueda ser esa “autenticidad” en sí, qué pueda ser esa autenticidad en la medida que es un “valor”, y qué pueda ser un “valor” en sí, no es exactamente profundizar. Es más

bien caer en un pozo sin fondo.

En pocas palabras, trataré de seguir un hilo que parte de la sencilla proposición de que lo valioso es lo que se hace valer. Para ello, utilizaré el mapa propuesto por Díaz de Rada (2007), conforme al cual, cuando algo se hace valer, o sea, es valioso, ha de buscarse en el análisis, por lo menos, a) un cardinal lo más discreto posible de elementos activos en un campo de acción concreto; b) la delimitación de ese campo de acción social; y, a partir de ahí, la localización de las posiciones de los agentes en ese mismo campo y sus vinculaciones entre sí; y c) perfilar sus dimensiones semiótica y paramétrica, esta última en términos de capitales posibles y pasibles de ser puestos en juego en la acción social. Conforme a este modelo, propongo que un análisis de la “autenticidad”, en tanto que representación de un “valor” para el agente cuando es turista y cuando no lo es, no se debe examinar rastreando las confusas y difusas intensiones del término, ni los atributos de la característica “auténtico”, predicativa de cualquier sujeto gramatical imaginable, sino que debe analizarse en campos de acción social, en los que se dan diferenciales de poder pragmático, cargados de expresión simbólica.

Contamos, pues, con un ejercicio social, consistente en la asignación de una entidad simbólica de naturaleza comparativa, la “autenticidad”, a muy diversas entidades, entre las que se establece una relación de coincidencia y otra de precedencia, en función de criterios propios del agente. Contamos también con una serie de agentes que van desde sistemas expertos internacionales a turistas anónimos. Lo ingente en el cardinal de sujetos impide manifiestamente establecer sus dimensiones posicionales y sus vínculos en el campo social, por lo que habremos de soslayar este paso, al alcance del investigador en un campo delimitado más estrictamente y de proporciones algo más manejables¹².

Las diferencias entre estos sujetos se expresan, en el campo que nos ocupa, por medio de operaciones semióticas (“formas de habla, vestuario, formas corporales, emblemas étnicos, políticos, religiosos, etcétera” [Díaz de Rada, op. cit.]). En el uso de esas operaciones semióticas se revela una segunda dimensión ya paramétrica: un capital que arroja sobre el campo crudas relaciones de poder, al cobrar cuerpo en forma de diferenciales perceptibles entre unos sujetos y otros. Este capital, que en otras situaciones podría materializarse, por ejemplo, sencillamente en dinero, se configura aquí en términos de lo que llamó en su día Bourdieu (1988) “capital cultural”. La expresión, sin embargo, parece poco aconsejable en la disciplina antropológica, en la que el vocablo “cultura” desborda el conjunto de saberes al que refiere Bourdieu. Denominarlo “capital escolar”, como en la

propuesta de Díaz de Rada, es impreciso en este caso. Hay saberes tradicionalmente no escolares que aquí entran en liza, como los que mencionamos al hablar de gastronomía o, por ejemplo, los adecuados a espectáculos turísticos que no lo son en exclusiva, como corridas de toros¹³. A falta de términos mejores, y con el único propósito de poner nombre a las cosas, sin mayor aspiración, utilizaré la expresión, que reconozco un tanto engorrosa, “capital en saberes”.

A la vista de lo expuesto, no es difícil correlacionar las escalas de rango de los distintos agentes con distintas formas de capital en saberes y con las jerarquizaciones en valor de los enclaves y las actividades turísticas. Así, los estratos superiores de enclaves y actividades encontrarían correspondencia con las formas de capital en saberes más institucionalizadas, más certificadas y de más difícil rechazo. Monumentos de la Atenas de Pericles, formaciones geológicas, rutas históricas, son perfectamente acoplables a las categorizaciones y clasificaciones académicas, son los ejemplares ilustrativos de los libros de texto, forman parte de la cultura escolar más innegable, salvo heterodoxia. Los agentes facultados para dotar de atribuciones en valor son los vinculados a los sistemas expertos, en cuya cúspide se situaría la UNESCO, por cuyas certificaciones existen auténticos concursos internacionales. Según se va descendiendo en rango, el capital requerido para enjuiciar es de índole menos institucional. Nuestro decorado cinematográfico o una corrida de toros exigen la puesta en juego de otro tipo de saberes, menos fáciles de certificar con títulos, producto de una trayectoria vital y de la costumbre de enjuiciar de manera más libre, con arreglo a criterios más personales y a un gusto construido (es decir, algo más propio de artistas o intelectuales que de sistemas expertos). En el último rango de la escala estaría la retirada de la escena del capital escolar como elemento actuante y también del capital en saberes, en sus formas más autónomas. Es decir, que estas correlaciones arrojan un cuadro como el siguiente:

Encuentro dos aspectos fundamentales en este cuadro. Cuando un especialista en arte prerrománico realiza una visita turística a un templo prerrománico, el capital en saberes que pone en juego es extremadamente reducido, si no nulo, en la medida en que, en esa condición, no cuenta con la más mínima posibilidad de modificar el status del templo en las jerarquías de valor. Su capacidad, sin embargo, sí entraría en acción desde su despacho en una institución que velara por el patrimonio histórico-artístico de la zona, pongamos por caso. Consecuentemente, aunque la fila intermedia del cuadro ofrece amplios espacios de maniobra y caben casi todos los ejemplares imaginables de cualquier dominio, el sistema es notablemente rígido. Si el turista enjuicia valor o autenticidad en tal o cual actividad o enclave, su acto de valoración no lo encuadrará en el papel de “agente especializado”, ni tan sólo de forma interina, provisional. Durante el enjuiciamiento, la tasación, hace uso de sus saberes pero de manera ilegítima: su condición de turista no le permite ejercer acción en el campo desde otra posición. Un agente humano no puede ocupar a un tiempo dos posiciones. Ejercer facultades para la atribución de valor es aquí una práctica “profesional” y, cuando turista, el agente ocupa posiciones ajenas a lo profesional, se trate de quien se trate.

En segundo lugar, conviene hacer hincapié en que no nos hemos limitado a centrarnos en la categoría nativa de lo “auténtico”, sino que hemos aumentado la escala del mapa y adquirido una perspectiva más amplia, lo que hace posible ver conexiones de dominios que exceden lo meramente turístico. Es decir, el cuadro sintetiza la estructura de ciertos dominios mediante un corte transversal, y esos dominios y su estructura forman parte del imaginario social, del repertorio de representaciones por el cual los sujetos se apropian de y operan con su mundo de la vida, haciendo turismo o no. El cuadro no recoge estructuras categoriales exclusivas del consumo turístico, sino que pone éstas en conexión con representaciones ordinarias del mundo de la vida. La

VALOR/ AUTENTICIDAD	GARANTES/ POSICIONES	CAPITAL EN SABERES
Máximo	Sist. expertos de alto rango	Institucional
Variable	Agentes especializados	No necesariamente institucional
Mínimo/Nulo	Turistas	Ninguno

actividad del turista se realiza en un marco cognitivo que es, de antemano, familiar, en el que las relaciones entre capital de saberes, agentes garantes y atribuciones de valor son previas al consumo del producto turístico. La organización de este campo es experimentable desde antes de emprender viaje alguno. El viaje testa la validez de este conjunto de relaciones, de esta estructura, al incorporarle como ejemplar, como estudio de caso, un enclave o una actividad concreta.

Las características de este sistema no permiten que la incorporación de un nuevo ejemplar altere la configuración previa. Es fácilmente perceptible la jerarquía operante en la vida ordinaria. Llegado el momento de consumir el producto turístico, surge ese nuevo caso, ese nuevo ejemplar, que es acoplado al esquema previo, recibiendo en ese mismo momento un orden. Al acoplarse a una organización sistémica del tiempo ordinario ya existente, la configuración que adoptará en su ajuste es necesaria, forzosa, inevitable. Alterar el orden de cualquiera de las filas o columnas del cuadro presentado nos llevaría a una organización absurda, inverosímil.

Conclusión

Establecido así el marco analítico, la imagen de los turistas, de los danzantes masáis y las suspicacias de los primeros reciben nueva iluminación y se perfilan con mayor nitidez.

No existe —o, al menos, yo no encuentro— un motivo razonable para poner en duda la “autenticidad” del espectáculo, desde una categorización nativa de lo “auténtico”. Sus artífices son masái, cien por cien masáis, con arreglo al imaginario de lo que debe ser un “auténtico masái”. Ciertamente que utilizan teléfonos móviles, compran vacunas para su ganado o reciben salarios por trabajos; pero, en su mayoría, vivirán en manyatas en las cercanías, no en edificios de apartamentos, en adosados, en rascacielos. En su mayoría, serán propietarios de una cabaña ganadera más grande o más pequeña, detalle trivial en este momento. En su mayoría, habrán pasado por la secuencia de pasajes ritualizados que sea propia de su grado de edad. El baile ejecutado habrá sido un baile perfectamente normal, no una nueva y sensacional coreografía creada ad hoc. ¿Cuál puede ser el problema que conduzca a la inautenticidad (pragmática, que no del Ser)?

Evidentemente, los turistas no han llegado a una aldea en el momento justo en el que, por cualquier motivo, los pobladores se disponían a emprender bailes por iniciativa propia. Dado que los turistas no pueden visitar a los masái a su antojo, son los masáis los que les visitan a ellos, por expresarlo así. Y este hecho podría ser el que

ponga a los turistas en condiciones de valorar con muchas precauciones y muchos reparos danza y danzantes. Pero esta regla para atribuir valor, “autenticidad”, no parece estar clara, ni mucho menos. A la postre, nadie alberga sospechas —yo, por lo menos, nunca las he escuchado de labios de turista alguno— sobre la “autenticidad” de Nôtre-Dame, aunque esté siempre llena de turistas, en lugar de estar llena de clérigos y de devotos cristianos orando, bautizándose, o lo que fuere. La “autenticidad” y sus reglas de atribución son absolutamente incomprensibles empleando las prácticas nativas, por mucha racionalización que se ponga en ello. Que lo más visible sea la presencia de los turistas no es un rango necesario para lo “falso”, como podría parecer. El llamado “efecto Heisenberg” es operativo unas veces sí y otras, no, en este universo. La presencia de turistas no “falsea” la atracción turística, aunque así lo expresen los sujetos hasta la saturación.

La “autenticidad”, en definitiva, es una entidad simbólica sobre la que se produce acción social en términos de “valor”, es decir, moral, y que los agentes hacen valer para situarse en posiciones de poder variable, dentro de un campo sistematizado y notablemente rígido, posiciones dotadas de la suficiente capacidad semiótica como para hacer inteligible la capacidad agencial —o su carencia— de operar en el campo en liza. Las diversas magnitudes de capital en saberes son los elementos simbólicos que suministran a esos agentes la legitimidad para repartir atribuciones de “valor”, conforme a reglas. Una de esas reglas es que las atribuciones deben llevarse a cabo de manera estrictamente profesional. El “valor”, pues, es una atribución que sólo puede asignarse legítimamente cuando se hace a cambio de retribución por el trabajo de asignarla.

Al expresar y experimentar dudas sobre la “autenticidad” de la escena en el hotel, los turistas ponen de relieve sus conocimientos sobre el sistema de atribuciones de valor, sobre el campo en que maniobran. Saben, y hacen saber que lo saben, que en este campo concreto su posición no les permite atribuir valor a las cosas, por lo cual las cosas pendientes de valorar que se les ofrecen ni serán, con toda probabilidad, valiosas, pues ya habrían sido certificadas por los agentes adecuados, ni deben recibir atribuciones por su parte, puesto que no es ese su papel.

Un imaginario etnógrafo, imaginemos, que formara parte del grupo de turistas y les informara de que todos esos danzantes son vecinos de la zona, pastores, etc., podría ser escuchado y atendido, pero su discurso sobre la “autenticidad” carecería de eficacia (en medida variable, claro), dada su condición de turista. Podría ser neutralizado por todos esos teléfonos móviles o cualquier otro

elemento perturbador, que arrojaría sombras sobre el valor de “autenticidad” propuesto. Sin embargo, si ese mismo etnógrafo no formara parte del grupo de turistas, pero se encontrara allí en el mismo momento, por cualquier motivo, durante un trabajo de campo en la zona, su discurso sí sería acción efectiva en el campo social (también en medida variable, como es lógico)¹⁴.

El campo, he propuesto, es bastante rígido. Consecuentemente, no está exento de pugnas, como cabe esperar. Puesto que en él se dan relaciones de poder trabadas mediante operaciones simbólicas, los agentes tratan de ocupar posiciones prestigiosas o de deslegitimar las ya prestigiadas y ocupadas. Los agentes especializados y en disposición de utilizar un capital en saberes tratan de prestigiar sus posiciones frente a los sistemas expertos, atribuyendo valores a nuevas actividades o a nuevos enclaves, o intentando subvertir las atribuciones canónicas. Los turistas, por su parte, situados en la base de este sistema, claramente enclasante, no disponen apenas de márgenes de maniobra, por lo que oscilan entre la adhesión a unos u otros agentes, en función de la actividad que realicen o del enclave que visiten. Desde el momento en que se opta por este tipo de producto turístico de manera voluntaria, se pone de manifiesto que el turista quiere, o, como mínimo, acepta, participar en las maniobras de poder y de oposición, de operaciones simbólicas y de acción en el campo. Pondrá entonces de manifiesto su destreza atribuyendo “inautenticidad” a cuanto encuentre sin certificar, y dando su aquiescencia a las certificaciones producidas por unos u otros agentes. Por supuesto, es posible la existencia de algún turista que no tenga el menor interés en participar de las maniobras de toma de posición en este campo, pero entonces lo más probable es que se vaya a una playa o a hacer cualquier otro tipo de cosa.

Obviamente, aunque en este campo de acción social la condición de turista es la más desprovista de prestigio, dentro de su propia posición existen jerarquías. Se diría que un turista diestro en la gestión de atribuciones de valor ocupa mejores rangos que otro que, pongamos por caso, mostrara reticencias ante Nôtre-Dame y un gran entusiasmo por los elefantes futbolistas, quien más bien daría la sensación de actuar a tontas y a locas (salvo que se tratara de alguna especie de artista excéntrico, o algo parecido). En la cúspide de la jerarquía turística, algunos turistas, bien por su capital en saberes, bien por su experiencia en viajes (o ambas cosas a la vez), intentan acceder a la posición de agentes especializados, pero, con independencia de que los asistentes a su esfuerzo lo puedan admitir, la realidad es que sólo la actividad profesional ejerce acción en el campo. Un viajero incansable que convenciera a un editor y escribiera una

guía turística, por poner un caso, sí habría comenzado a ejercer acciones efectivas y no remedos, tentativas. Con todo, estas estrategias, estas tácticas, el conjunto de acciones posibles del que hagan uso los agentes para alterar sus posiciones, no implican en absoluto que las posiciones en sí experimenten modificaciones, sino todo lo contrario. Las pugnas simbólicamente configuradas por ocupar posiciones de poder, o por dotar de poder a las posiciones ya ocupadas, más bien ponen de manifiesto el hecho de que esas posiciones y la jerarquía que las vertebran son enormemente sólidas y reacias a las transformaciones. Posiblemente, un campo más flexible o más hospitalario a nuevas posiciones atenuaría el cardinal y la aspereza de los conflictos.

Adicionalmente, ocurre que la rigidez de esas posiciones es la que legitima moralmente las tentativas de cambio de posición de los agentes que así se comportan, por cuanto no hay nada más natural en un ser humano que querer incrementar su propio prestigio, con independencia de la forma cultural concreta que adopte el prestigio. El imaginado etnógrafo que formaba parte del grupo de turistas y trataba de informarles sobre la “autenticidad” masái, que hemos propuesto líneas atrás, probablemente sería atendido, decíamos. Y sería atendido porque, por un lado, el grupo de turistas admitiría la legitimidad de que pusiera en juego su capital en saberes, capital, no en vano, institucionalmente reconocido, y porque, por otro lado, los propios turistas verían acrecentado su propio capital merced a esas informaciones; incremento este que no se reconocería por institución alguna, pero que por vía experiencial acercaría al turista al conjunto de agentes que he denominado “no especializados”, ya que incremento de capital sería, al fin y al cabo.

En definitiva, una buena parte de las actitudes, conductas, evaluaciones morales y percepciones de los turistas, cuando la “autenticidad” se pone en juego, se explican con más claridad rehuyendo el complejo mundo de los esencialismos (“¿qué es la autenticidad?”) y analizándolas en su interacción dentro de entornos más amplios, del mismo modo que es más fácil saber algo sobre el azufre, digamos, observando sus reacciones en compuestos que escudriñando en su sulfúrica esencia.

Algunas de las dificultades que citaba al principio de estas páginas, como el rango de los discursos nativo y etnográfico, pierden parte de su complejidad cuando el análisis se amplía y perfila las conductas socioculturales puestas en práctica en tiempos y espacios excepcionales dentro de campos de acción ordinarios; cuando se trata de hacer ciencia social en el dominio de la ciencia social y se revelan los mecanismos que subyacen a los fenómenos. Lo que no es ciencia social es plantearse in-

terrogantes esencialistas folk.

Una ciencia social que otee en las alturas —o sondee en las profundidades— de la metafísica como muestra de su sutileza conceptual (o, por poner otros ejemplos de habilidad en la elusión, trate de afiliarse a alguna cosa genética como sustento último de toda explicación, o procure encontrar en la “mente” los elementos causales de la conducta) soslayará y esquivará fastidiosos problemas epistémicos, sin duda, pero no los eliminará, qué le vamos a hacer. Se habrá limitado a pasarle a cualquier otra voluntariosa disciplina sus propias complicaciones, o, como suele decirse, colocarle el marrón.

Bibliografía

- Augé, Marc
1998 [1992] *Los No Lugares*, Barcelona: Gedisa.
- Banton, M. (comp.)
1999 [1960] *Antropología de las sociedades complejas*, Madrid: Alianza.
- Baudrillard, Jean
2002 [1978] *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- Berger, P.
1973 “Sincerity and Authenticity in Modern Society”, *Public Interest*, 31.
- Boas, Franz
2008 [1889] “Sobre los sonidos alternantes”, en Franz Boas: *Textos de Antropología*, Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Bourdieu, Pierre
1988 [1979] *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bruner, Edward M.
2005 *Culture on Tour*, Chicago y Londres: University of Chicago Press.
- Díaz De Rada, Ángel
2007 “Valer y valor. Una exhumación de la teoría del valor para reflexionar sobre la desigualdad y la diferencia en relación con la escuela”, *Revista de Antropología Social*, 16.
- Francesch, Alfredo
2002 “Oiga, disculpe, pero yo vivía aquí”, *El Ecologista*, n° 29.
2004 “Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta”, *Gazeta de Antropología*, 20, <http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html>.
- Geertz, Clifford
2002 [2000] *Reflexiones antropológicas sobre temas filosóficos*, Barcelona: Paidós.
- Giddens, Anthony
2004 [1984] *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Ginsberg, M.
1934 *Sociology*, Londres: Butterworth.
- Goffman, Irving
2001 [1959] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu: Buenos Aires.
- Handler, Richard
1986 “Authenticity”, *Anthropology Today*, 2, 1.
- Handler, Richard y Saxton, William
1988 “Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History””, *Cultural Anthropology*, 3(3).
- Jafari, Jafar
1987 “The Tourist System, Sociocultural Model for Theoretical and Practical Application”, *Problems of Tourism/Problemy Turystyki*.
1988 « Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d’applications théoriques et pratiques, *Loisir et Société/Society and Leisure*, 11 (1).
- Maccannell, Dean
1976: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Nueva York: Schocken Books.
- Mayer, Adrian C.
“La importancia de los cuasi grupos en el estudio de las sociedades complejas”, en BANTON, M. (comp.), 1999 [1960] *Antropología de las sociedades complejas*, Madrid: Alianza.
- Reisinger, Yvette; Steiner, Carol J.
2006 “Reconceptualizing object authenticity”, *Annals of Tourism Research*, 33(1).
- Rodríguez Regueira, José Luis
2000 “Narcisismo y muerte de la alteridad. Universals Port Aventura como escenario de juego y seducción”, *Gazeta de Antropología*, 16, <http://www.ugr.es/~pwlac/G16_15JoseLuis_Rodriguez_Regueira.html>.
- Santana, Agustín
2003 “Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran”, *Pasos, Revista de Turismo y patrimonio Cultural*, 1(1).
- Sindiga, Isaac
1999 *Tourism and African Development: Change and Challenge of Tourism in Kenya*, Leiden: Ashgate.
- Steiner, Carol J.; Reisinger, Yvette
2006 “Understanding existential authenticity”, *Annals of Tourism Research*, 33(2).
- Velasco, Honorio, Díaz De Rada, Ángel, Cruces, Francisco, Fernández, Roberto, Jiménez De Madariaga, Celeste, Sánchez Molina, Raúl
2006 *La sonrisa de la institución. Confianza y riesgo en sistemas expertos*, Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.

Wang, Ning.
1999 "Rethinking Authenticity in Tourism Experience",
Annals of Tourism Research 26(2).

NOTAS

1. Como recurso estilístico, me permito introducir sin comillas una locución característica de los turistas españoles cuando se refieren a destinos exteriores al llamado Primer Mundo: "este tipo de países".
2. Utilizo grafía del castellano para sonido del área de Talek. Es posible ver la transcripción de la palabra "guerrero" como "muran", "moran", "morani", etc. Inevitable referirse al clásico trabajo de Boas (2008) sobre estas cuestiones de percepción de sonidos poco familiares.
3. Existen, como cabía esperar, modalidades múltiples de artefactos culturales de formas masái, producidos para el consumo turístico. Pueden verse estimables materiales al respecto en Bruner (2005).
4. En este sentido, puede verse Sindiga (1999) y Francesch (2002).
5. Aunque he usado el verbo "ofrecen" en presente, ignoro si las cosas siguen ocurriendo así. Los hechos que presentaré ocurrieron hace ya bastante tiempo.
6. Se entiende por "cuasi-grupo" una entidad "sin una estructura reconocible, pero cuyos miembros tienen en común ciertos intereses o formas de comportamiento que podrían inducirles en cualquier momento a configurarse como grupos definidos" (Ginsberg, 1934, apud Mayer 1999:108). Algo muy aplicable al conjunto de agentes turísticos. Cf. Francesch (2004).
7. *El Mundo*, 5 de mayo de 1999.
8. "Turistidad" es un término creado por Jafari (1987 y 1988): *tourisdom*.
9. Por ejemplo, Reisinger y Steiner (2006), Steiner y Reisinger (2006), Santana (2003), Wang (1999), Handler y Saxton (1988), Handler (1986), entre otros.
10. Es cierto que las guías de viaje pueden dar noticia de este tipo de atracciones. Sin embargo, muchos turistas prescinden de usar guías, algo inútiles en los circuitos minuciosamente programados y que cuentan con un guía humano. Además de este factor, hay que considerar que algunas de estas actividades no están abiertas a cualquiera que pase y las pague, sino que se producen ex profeso para la empresa que conduce al grupo.
11. Tal vez, siguiendo a Giddens (2004: 39 y ss.), fuera más adecuado hablar de "fiabilidad" [trust], matizando que esa fiabilidad se deposita en los sistemas expertos y en las señales simbólicas, no en las personas.

La fiabilidad, según este autor, tendría en cuenta las alternativas y la posibilidad de que las cosas pueden no salir bien, mientras que la confianza omite estas contingencias. Ver Velasco et al. (2006).

12. Por los mismos motivos, puramente analíticos, excluiré la agencia puesta en el campo por los actores cuya autenticidad se debate, los danzantes masái en el caso que nos ocupa. La omisión no es un olvido.
13. Con todo, hay una tendencia a la escolarización y certificación de este tipo de saberes, tradicionalmente al margen del mundo escolar.
14. Para el doble papel de etnógrafo al margen del campo y actor en el campo, pero no como etnógrafo, puede verse, una vez más, Bruner (op. cit.)

<i>Recibido:</i>	12/05/10
<i>Reenviado:</i>	15/09/10
<i>Aceptado:</i>	01/12/10
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

La viabilidad turística del patrimonio *

Llorenç Pratsⁱ

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: Este artículo trata de la viabilidad o inviabilidad del patrimonio como atracción turística, en términos generales. Esta cuestión se plantea, inicialmente, con independencia de la amplitud del concepto de patrimonio que se utilice, así como de los objetivos económicos que se persigan, ya sea el lucro, el desarrollo u otros. El modelo que se presenta se basa en el conocimiento empírico de la realidad turística y patrimonial de España y particularmente de Cataluña, no obstante pretende poder ser contrastado, corregido y enriquecido en el ámbito de otros contextos. El artículo identifica tres situaciones geográfico-patrimoniales en las cuales la explotación turística del patrimonio es, en principio viable, así como algunos factores que permiten corregir parcialmente la inviabilidad de otros supuestos, o conllevan posibles amenazas complementarias. Se examinan también dos supuestos, muy frecuentes en España y se apuntan algunas líneas estratégicas para vencer la inviabilidad turística allí donde ésta se debe más a una planificación inadecuada que no a situaciones estructurales inamovibles.

Palabras clave: Patrimonio; Turismo; Viabilidad; Flujos geográficos; Estrategias turísticas.

Title: Heritage and its Feasibility in Tourism Terms

Abstract: This article deals with the feasibility or infeasibility of heritage as a tourist attraction, in general terms. This issue is initially raised regardless the breadth of the concept of heritage that is used, as well as the economical objectives that are aimed at, such as profit, development or others. The model that is presented is based on the empirical knowledge of the tourist reality and heritage of Spain, in particular, Catalonia. However, it pretends to be contrasted, corrected or even enriched under other situations. The article identifies three geographical- heritage situations where the tourist exploitation of heritage is, in theory, feasible, as well as some agents that enable to partially correct the infeasibility of other assumptions or involve possible complementary threats. Some common assumptions in Spain are also examined and several strategies are suggested in order to overcome the tourist infeasibility of those places where such infeasibility is due to inadequate planning rather than entrenched structural conditions.

Keywords: Heritage; Tourism; Feasibility; Geographical Flows; Tourism Strategies.

ⁱ Doctor en Antropología Social y profesor titular del Departament d'Antropologia Cultural i d'Historia d'Amèrica i Àfrica de la Universitat de Barcelona. E-mail: llprats@ub.edu

Introducción

La relación entre turismo y patrimonio sigue siendo, después de décadas de hablar y escribir sobre ella, un mar de confusiones. No ha habido manera, ni quizás interés suficiente, de intentar conjugar dos lógicas tan dispares como la del sector de la gestión patrimonial y la del sector empresarial turístico. Ni políticos ni académicos, por razones e intereses distintos, hemos sido mediadores eficaces a tal efecto. Esto no tendría mayor importancia sino fuera porque las expectativas que cifran recíprocamente un sector en el otro, por lo menos sobre el papel, son en ocasiones muy grandes, tanto como sus fantasmas y demonios. Este hecho se acentúa además con la diversificación de las nuevas activaciones patrimoniales y la expansión del llamado “nuevo turismo” (o “nuevos turismos”), dos fenómenos que van a estar previsiblemente en auge en los próximos años, una vez se supere la actual coyuntura económica en los países occidentales, y en parte a causa del replanteamiento de los estilos de vida que derivan de ella.

En estos últimos años, ya desde antes de la situación que estamos viviendo, no hay proyecto patrimonial que no base en mayor o menor medida su sostenibilidad en el turismo (un turismo genéricamente cultural pero cada vez más diversificado), mientras que los nuevos turismos buscan en el patrimonio, entendido como cultura en su sentido más amplio y también como identidad y autenticidad, los recursos básicos sobre los que articular sus productos.

En este artículo me refiero a esta demanda bidireccional, con el ánimo de remarcar algunas realidades (quizás muy obvias pero que conviene tener presentes), señalar determinados factores que pueden constituir tanto amenazas como oportunidades para la viabilidad turística del patrimonio en determinadas situaciones estructurales y apuntar estrategias para la superación de la inviabilidad turística del patrimonio cuando ésta se debe a fallos objetivos de planificación, ilustrados con la constatación de algunos de los errores analíticos más frecuentes y a algunos de los cuales ya me he referido en otras ocasiones.

El objetivo último de estas páginas es que los hechos, hipótesis y conclusiones que se exponen aquí se puedan contrastar, a todos los efectos, en otros contextos para facilitar en lo posible el necesario entendimiento entre turismo y patrimonio, único camino para evitar o paliar tantos fracasos y dolorosas reconversiones.

El marco estructural

En términos generales, sólo hay tres situaciones en las cuales el patrimonio, los recursos patrimoniales, son, en principio, turísticamente viables:

- a) Cuando se trata de recursos de gran predicamento, capaces de atraer por sí mismos una cantidad de visitantes suficiente para justificar la ubicación de infraestructuras turísticas, básicamente de alojamiento y restauración. Estos recursos patrimoniales de gran atractivo turístico son relativamente independientes de su ubicación. Las pirámides y los templos de Egipto seguirían constituyendo grandes atracciones turísticas aunque estuvieran emplazados, por ejemplo, en la India o en Latinoamérica, como recíprocamente sucedería si Macchu Pichu o el Taj Mahal estuvieran emplazados en Egipto. Cuando estas atracciones se hallan en países pobres o inseguros, se llegan a crear verdaderos “guetos turísticos” para garantizar el confort y la seguridad de los visitantes.
- b) También son, en principio, turísticamente viables los recursos patrimoniales con una capacidad de atracción menor, pero que se hallan emplazados dentro o cerca de entornos metropolitanos lo suficientemente grandes, es decir, que disponen de una masa crítica virtual de usuarios residentes (visitantes de día en potencia), lo cual comporta un umbral mínimo de población, población con ingresos discrecionales suficientes que se pueden destinar hipotéticamente al disfrute de los recursos patrimoniales (y que excluye, por tanto, de facto, desde esta perspectiva, muchos recursos de entornos metropolitanos pobres del tercer mundo)¹. Obviamente, estos recursos, o el conjunto del entorno, pueden atraer a turistas de otras latitudes, pero entonces nos hallaríamos en la situación descrita en el apartado anterior o frente a una mezcla de ambas. Sin embargo, lo que se intenta identificar aquí, más allá incluso de situaciones históricas concretas (como sería el caso de las ciudades soviéticas y de su entorno de influencia hasta la caída del muro de Berlín, o de China y otros países comunistas hasta hace pocos años), es la capacidad de relación de la población con su patrimonio en número suficiente para considerar que éste ejerce una atracción turística en su propio entorno².
- c) Finalmente, son turísticamente viables, independientemente en gran parte de su capacidad intrínseca de atracción turística, los recursos patrimoniales que se hallan ubicados en destinos turísticos consolidados, maduros o de éxito, como se les prefiera denominar, es decir, que registran por sí mismos flujos turísticos suficientes no sólo para mantener las infraestructuras propias y necesarias requeridas por el motivo de compra principal (sol y playa, por ejemplo), sino también para que los recursos patrimoniales puedan integrarse con éxito como parte de la oferta de actividades turísticas de la zona. Casos como el Teatro

Museo Dalí, el Centro Histórico de Girona o el patrimonio romano de Tarragona (vinculados todos ellos con destinos maduros de sol y playa en Cataluña), son ejemplos característicos, pero, por lo que puedan tener de extraordinario, de atractivo en sí mismos estos casos, baste con ver los flujos de visitantes que recurren a los pequeños museos de la costa, centros históricos de menor relevancia, yacimientos arqueológicos, u otros recursos patrimoniales, cuando se producen condiciones adversas para el disfrute de la playa o de otros recursos intensivos. Incluso destinos creados exnihilo, como los lujosos complejos turísticos de algunos emiratos árabes, recurren a franquicias patrimoniales habituales (Fundación Guggenheim, por ejemplo) o consiguen introducir en esa dinámica a instituciones tan venerables como El Louvre.

Por supuesto, dos o más de las situaciones anteriores pueden coincidir (y de hecho coinciden), aumentando exponencialmente la atracción turística. Véase el caso de Barcelona y otras “ciudades patrimoniales” (Troitiño: 1995; Van den Borg: 1996; Font: 2004), pero la apariencia es un tanto engañosa, dado el uso extremadamente selectivo que los turistas hacen de los recursos patrimoniales, que no tiene porque coincidir con el tipo de uso y preferencias de los residentes³.

Hasta cierto punto es una situación que se retroalimenta. El patrimonio (natural o cultural, en términos convencionales) configura en muchos casos el destino

turístico, y el turismo, posteriormente, magnifica la capacidad de atracción del patrimonio. La casuística es variada y, como veremos, no siempre sucede así, pero por lo menos podemos afirmar que, en cualquiera de estas tres situaciones, se da una alta posibilidad de viabilidad turística y fuera de ellas no. Es decir, que, si no disponemos de recursos patrimoniales de extraordinario atractivo, o de una población residente o turística suficiente (en todos los sentidos), para que parte de ella incluya dentro de sus variados intereses de ocio y/o formación los recursos patrimoniales, son muy escasas, por no decir nulas, las posibilidades de

que nuestros recursos patrimoniales permitan activaciones⁴ económicamente sostenibles y mucho menos que se puedan convertir en el motor o en un incentivo del desarrollo local por la vía del turismo cultural-patrimonial. El destino más probable de las múltiples iniciativas en este sentido es pura y llanamente el fracaso. [figura # 1]

Respecto a este modelo elemental, vamos a examinar a continuación algunas fuerzas que inciden sobre él, introduciendo sustanciales matices, aunque sin llegar a afectar sus postulados básicos. Se trata principalmente de la necesidad, la escala y la concurrencia-competencia.

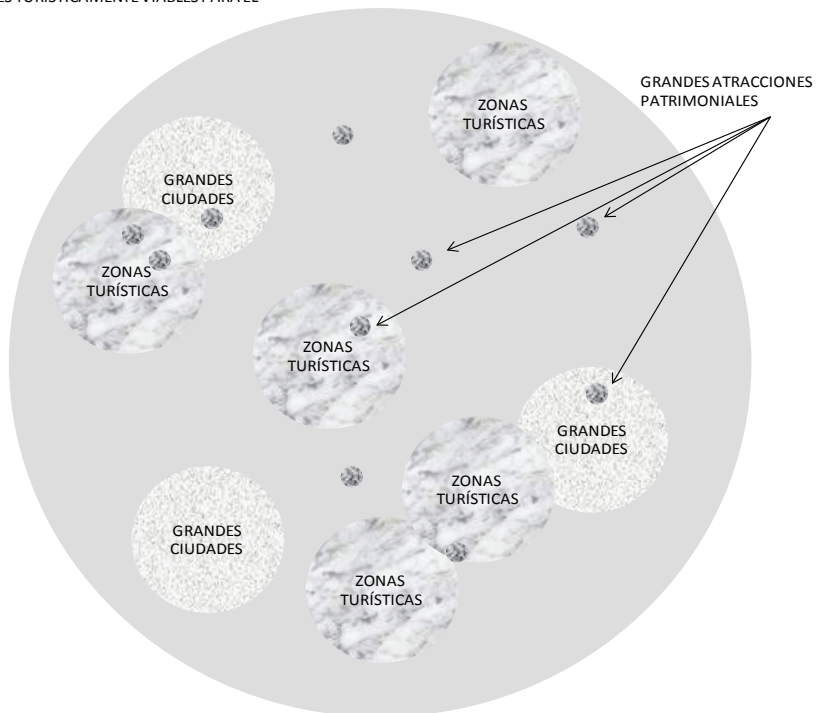
La necesidad

La necesidad corrige el modelo básico esencialmente en la medida en que comporta una implicación mayor de la población (y de la administración, por supuesto). Hay casos de recursos patrimoniales con viabilidad turística que no llegan a desarrollarse por el desinterés de la población, incluso sin tener una plena conciencia de ello, un desinterés “pasivo”, por así decirlo, en la medida en que la población no depende del patrimonio para vivir (o para mejorar sus condiciones de vida), ni para reafirmarse en su identidad (o reconstruirla)⁵.

La escala

¿Cuántos visitantes son suficientes para garantizar la viabilidad turística de un recurso patrimonial? Depende de los objetivos que nos hayamos fijado. Si se trata de un

FIG. # 1 SITUACIONES TURÍSTICAMENTE VIABLES PARA EL PATRIMONIO



pequeño recurso patrimonial de titularidad pública, sin gastos de personal (voluntariado), o con pequeños gastos de personal temporal y sin otra pretensión que su mantenimiento, es decir, sin efectos indirectos (en ningún sentido) en la economía de la zona (es un ejemplo), el número de visitantes necesarios para asegurar su viabilidad, es decir, para no arrojar saldos negativos, será bajo.

Si los objetivos son más ambiciosos porque se pretende generar, o contribuir a generar dinámicas de desarrollo económico en la zona (hotelería, restauración, comercio y otros servicios), independientemente de los costes propios del mantenimiento del recurso (es preciso remarcarlo enfáticamente), el número de visitantes necesarios (su distribución a lo largo del año es cuestión a parte), será mucho más elevado, o con un nivel de gasto y/o pernoctaciones mucho mayor. Entre los dos extremos de la gama, caben, por supuesto, todas las situaciones intermedias imaginables.

Así, recursos que no tienen viabilidad turística para determinados objetivos sí la pueden tener para otros (es, en efecto, una cuestión de escala). Incluso, en ocasiones, la viabilidad a escala puede depender no ya del recurso o recursos, sino del tipo de activación de los mismos y el coste (especialmente de mantenimiento) que comporten. Una ermita, un bosque, una cabaña y un puente rústico pueden ser recursos suficientes para coadyuvar al mantenimiento de un alojamiento rural, incluso para otorgarle ventajas competitivas respecto a otros de similar rango. Un yacimiento arqueológico y un castillo, en cambio, pueden ser claramente insuficientes para coadyuvar a mantener un hotel modesto o para generar cualquier otra expectativa económica (siempre dentro de zonas turísticas no desarrolladas previamente). El equilibrio es muy frágil y toda precaución es poca (más si tenemos en cuenta que, aunque se diga lo contrario –y tal vez en otros tiempos fuera cierto-, actualmente tendemos a sobrevalorar nuestros recursos patrimoniales). La escala nos plantea pues directamente una cuestión: “¿qué es una cantidad suficiente?”, cuya respuesta debe darse en términos relativos.

La relación entre potencial de los recursos (y en su caso de las activaciones), densidad de población residente (permanente, o no) y distancia de los potenciales centros emisores, así como la disponibilidad de tiempo libre e ingresos discrecionales, deben medirse muy atinadamente, con una actitud más tendente a la prudencia, a la precaución, que a la euforia y el exceso de confianza. Y se deben relacionar estos factores, además, con los gastos de recuperación, conservación y mantenimiento funcional necesarios, así como, por otra parte, con las expectativas respecto a los resultados económicos mínimos que estamos dispuestos a asumir, a dar por buenos,

y al tiempo que estemos en condiciones o disposición de mantener balances negativos. En caso de que el balance previo no resulte satisfactorio, no deberíamos activar los recursos⁶, a menos que nuestros objetivos no sean económicos, o no lo sean únicamente, o principalmente, es decir, que estemos dispuestos a asumir unas ciertas pérdidas (o por lo menos ausencia de ganancias) económicas, no sólo la administración, sino también la población, en aras de objetivos, por ejemplo, identitarios⁷.

He mencionado dos elementos acerca de los cuales hay que hacer algunas precisiones: la distancia y la distribución anual de visitantes. Ni una ni otra cuestión son en sí objeto de este artículo, pero, en cualquier estudio de caso, se debería tener en cuenta, por lo menos, que, cuando hablamos de distancia, nos referimos a “distancia percibida”, que no tiene porque coincidir con la distancia “real”, medible. Se trata, por decirlo así, de una distancia “cultural”. Todos sabemos que no es lo mismo caminar, o conducir, una misma distancia entre bosques, pueblos y ríos, o a través de un páramo, como sabemos que no existe la misma distancia entre Barcelona y Londres que entre Barcelona y Trípoli, aunque los números se empeñen en mantener lo contrario.

La distribución de los flujos de visitantes nos remiten principalmente a la estacionalidad. La estacionalidad, en mayor o menor medida, es prácticamente consubstancial con el turismo. Precisamente, una de las virtudes del patrimonio, como veremos, puede ser contribuir a reducirla, pero la estacionalidad, como ha explicado Jiménez-Setó (2003), puede ser también una estrategia del sector turístico en determinados contextos, lo cual tiene sus consecuencias (o debería tenerlas) en la planificación de la gestión del patrimonio.

La concurrencia-competencia

La competencia es un factor característico de la economía de mercado del que por supuesto no escapan los recursos patrimoniales o, mejor dicho, su explotación turística. Los recursos patrimoniales no compiten únicamente, ni, en ocasiones principalmente, entre sí, sino también respecto a otro tipo de atracciones dentro de la oferta de ocio de un mismo destino, por el bien escaso que supone el público, los visitantes⁸. Dentro de un mismo destino turístico es frecuente que la oferta patrimonial desborde ampliamente la capacidad de consumo del público (en las ciudades en general y en las ciudades patrimoniales o ciudades de arte aún más, pero no sólo en las ciudades). En estos casos los turistas seleccionan drásticamente los atractivos principales según unos criterios predeterminados en gran medida por las guías, la publicidad... la imagen turís-

tica de la ciudad o el destino, en definitiva, y obliteran completamente un gran número de activaciones que alcanzan cifras de visitantes muy bajas, impropias de su ubicación en un lugar con grandes flujos de visitantes. Podría pensarse que el público autóctono supliría, compensaría esta orientación del turismo, pero sólo lo hace en algunos casos concretos⁹, ya que la imagen de la ciudad se impone incluso en la orientación de los autóctonos. Los nosotros de los otros pasan a ser los nosotros de nosotros también, siguiendo en cierto modo el proceso denominado “mímesis” (Taussig: 1993)¹⁰.

La otra cara de la moneda de la competencia es la cooperación, que aquí se traduce en complementariedad, concurrencia, posibles sinergias. Curiosamente, es difícil establecer una frontera entre una y otra. Parece que factores como la proximidad de activaciones menos atractivas a priori que otras, puede favorecer la visita, así como el número de turistas residentes o bien la coherencia entre unas y otras activaciones (en la medida en que pueden satisfacer una misma demanda), aunque, por otra parte, una densidad excesiva o la hipercoherencia pueden crear un efecto de fatiga, de exceso de oferta, que convierte de nuevo la cooperación o complementariedad en competencia.

El comportamiento del público, de los visitantes, en los tres casos generales propuestos, tiende a ser, también en términos generales, diverso. El turista que viaja estimulado por grandes atracciones patrimoniales, tiene la “obligación” de visitarlas, aunque sea sólo para contar que realmente ha estado allí (McCannell:2001, Mancinelli: 2009). Esta situación no se da en cambio entre la población residente (siempre hablando en términos generales). La relación de la población con sus recursos patrimoniales puede ser muy diversa. Curiosamente, la mala conciencia que puede producirse a causa del desconocimiento por parte de los autóctonos de estos mismos recursos tiene mucho que ver con su calificación y uso turístico. La preocupación se genera por el hecho y en la medida en que estos recursos son considerados atractivos principales por los turistas (por el turismo). Es la idea que se expresa con frecuencia en frases como “y yo que soy de aquí no lo he visitado nunca”, y otras similares.

Los visitantes de atracciones patrimoniales en zonas turísticas (no de atracciones que motiven el viaje per se o constituyan el motivo de compra principal), haciendo un símil biológico, podríamos decir que son posibilistas y oportunistas¹¹. Su visita, en general, está motivada por algún accidente o anomia. Esto es especialmente acusado en los destinos de sol y playa (también en destinos de naturaleza de interior). Un día de lluvia, un exceso de insolación que aconseja dar un descanso a la piel quemada, el aburrimiento por reiteración y posibles di-

sensos en el grupo familiar o de amigos... éstas y otras circunstancias (una tolerancia limitada al tiempo que se pasa en la playa, etc.) plantean al turista la cuestión de “qué más se puede hacer”, es decir, que otras atracciones y actividades complementarias ofrece el destino más allá de la actividad principal (la playa en este caso), que ha constituido, en primera instancia, el motivo de compra. Entre estas atracciones y actividades complementarias suelen estar siempre activaciones patrimoniales de mayor o menor calado, que serán elegidas (en primer, segundo o tercer lugar) por un cierto número de turistas. Digo que esta elección es posibilista porque depende de lo que haya. Una activación que tal vez no tuviera ningún éxito en términos de visitantes si hubiera donde elegir, puede en cambio tenerlo en una situación de escasa o nula competencia (aunque el atractivo intrínseco del recurso y de la activación siempre va a tener algún peso en esta peculiar contabilidad). Asimismo, la distancia, por corta que sea, desempeña un papel en el número de visitantes ocasionales. Las activaciones patrimoniales emplazadas más cerca de la playa, de los hoteles y de las zonas comerciales y de ocio (o de los municipios costeros turísticos en general cuando están fuera del propio casco urbano) suelen tener un mayor éxito turístico (siempre con el correctivo del atractivo diferencial) que aquellas que se hallan fuera de estas zonas y municipios (aunque se trate de municipios cercanos). El factor de la movilidad autónoma, en estos casos, es determinante¹². Por otra parte, el comportamiento del visitante ocasional en zonas turísticas es oportunista en el sentido de que no es un visitante asegurado, sino que depende de circunstancias como las que he mencionado anteriormente. Por supuesto, también en las zonas turísticas, incluso en las zonas más “duras” de sol y playa, habrá turistas que harán uso de las activaciones patrimoniales en cualquier caso, como los habrá también que raramente o en ningún caso considerarán entre sus opciones la visita a activaciones patrimoniales¹³.

Proyectos turístico-patrimoniales a pesar de todo.

A pesar de que pretendo ser rotundo en mi argumento de que no hay viabilidad turística para el patrimonio (o a través del patrimonio) fuera de los tres supuestos expuestos, soy plenamente consciente de que existe una gran demanda de desarrollo turístico local basado en el patrimonio en lugares estructuralmente inviables, y soy igualmente consciente de que, por mucho que se diga y se advierta, esa demanda y esos proyectos van a seguir produciéndose, incluso aumentando, ciegos a la evidencia del más que probable fracaso. ¿Por qué sucede esto y qué soluciones se le pueden dar?

La casuística que impulsa los proyectos turístico-patrimoniales de carácter local es relativamente diversa y no incluye todos los proyectos patrimoniales de carácter local. Es decir, que hay proyectos patrimoniales de carácter local que no tienen necesariamente una orientación turística, aunque la asociación entre turismo, patrimonio y desarrollo local se halla muy extendida. Voy a diferenciar dos situaciones, a las cuales me he referido ya en numerosas ocasiones, con la pretensión de aportar algunos elementos nuevos para su gestión estratégica.

La museología de la frustración

La primera de ellas es la que he denominado en otras ocasiones “museología de la frustración” (véase, por ejemplo, Prats: 2005). Me refiero con ello a localidades, enclaves, barrios urbanos o zonas más extensas, que vivían exclusivamente, o casi exclusivamente, de una sola actividad económica, normalmente industrial o extractiva, aunque no exclusivamente¹⁴, que ha cesado de forma súbita, por procesos de reconversión, deslocalización o similares¹⁵. De estas empresas (minerías, siderurgias, todo tipo de industrias...) dependía no sólo el conjunto de la actividad económica del lugar, sino que, en torno a ella, se articulaba habitualmente la estructura social y el universo simbólico, incluyendo la memoria y, en última instancia, el sentido mismo de la vida. La primera reacción de las poblaciones afectadas por estos fenómenos suele ser la lucha por evitar lo inevitable. Finalmente, se suelen acabar aceptando programas de prejubilación e indemnizaciones más o menos generosas, acompañadas, a veces, de promesas administrativas de reindustrialización de la zona y de recolocación de la población directamente afectada (la población indirectamente afectada normalmente es toda o casi toda: familiares, comercios, servicios, industrias auxiliares...). Una vez superados los primeros ardores, se acepta forzosamente la situación, algunos lugareños emigran en busca de nuevas oportunidades y los que se quedan suelen caer en el abatimiento y la frustración. No es extraño que, en estas situaciones, la administración o los agentes culturales tengan la idea de “hacer un museo” (activar patrimonialmente la realidad desaparecida), para conservar en lo posible el sentido del mundo que se ha hundido bajo sus pies. Hasta aquí nada que objetar: los resultados pueden ser muy distintos según cómo y dónde se hagan las cosas y el rumbo que tomen (lo veremos en su momento), sin embargo, hay un segundo paso que suele acarrear consecuencias nefastas: “y viviremos del turismo cultural”. Se comprende perfectamente la necesidad de encontrar una alternativa económica, pero, en cualquier caso, ésta no pasa por el turismo a menos

que no nos encontremos en uno (por lo menos) de los tres supuestos iniciales, y, aun así, es rara la ocasión en que el turismo puede suplir con garantías la actividad económica anterior. En el mejor de los casos va a ser un paliativo, en el peor un rotundo fracaso que va a confirmar y ahondar la sensación de frustración: no sólo la comunidad y su actividad productiva ha dejado de tener interés económico, sino que ni tan siquiera interesa como espectáculo o actividad lúdica para usos turísticos.

Turismo y patrimonio al rescate del mundo rural

La segunda situación afecta genéricamente al mundo rural. La escasa rentabilidad de las actividades agroganaderas (tanto en países desarrollados como no desarrollados), la mecanización, en otros casos, que permite reducir la mano de obra y desvincular la residencia de las explotaciones, unidas a la mayor cantidad y calidad de servicios que ofrecen las ciudades, así como a la diversificación, por lo menos, de opciones económicas, atraen a la población rural hacia ellas, particularmente a la población activa, y provocan el abandono del medio rural y el envejecimiento de su población. No importa que las condiciones de vida de la ciudad sean en ocasiones de una extrema precariedad, algún valor añadido deben ofrecer respecto al campo cuando las megalópolis de los países pobres siguen atrayendo a la población rural y, en los países ricos, el paisaje global se parece cada vez más al modelo de ciudad jardín: núcleos urbanos separados por espacios naturales cuidados, cultivados incluso en ocasiones más por su valor lúdico-cultural que por la explotación de su producción primaria. Las alternativas individuales de carácter neorural no tienen mayor significación, en este sentido, en comparación con los flujos inversos. En esta situación, el diagnóstico de los habitantes rurales (o de quienes se preocupan por ellos) es tan correcto como en el caso anterior: poca población y envejecida. Esto se traduce rápidamente en la necesidad de crear puestos de trabajo para atraer o retener a la población joven en el lugar. Pero ¿cómo? Aquí se produce el proceso inverso: del turismo al patrimonio. El turismo aparece como la única actividad económica viable (con razón o sin ella), en parte por exclusión y en parte por otras razones que veremos más adelante. Se supone que el turismo necesita atracciones para desplazarse, y, en el medio rural, éstas se hallan supuestamente en el patrimonio natural y cultural. El patrimonio es el único recurso turístico que se encuentra prácticamente en todas partes.

Estos razonamientos nos conducen de nuevo al callejón sin salida de la inviabilidad turística del patrimonio. Decía que el diagnóstico es correcto: población escasa y

envejecida, pero no así necesariamente las conclusiones proyectivas que de él se extraen. ¿Hay una población joven, o, mejor dicho, una cantidad suficiente de población joven (suficiente para asegurar la continuidad biológica y social del medio rural) interesada en vivir y trabajar en él, si la viabilidad económica se lo permite? No hablo de las periferias más o menos difusas y más o menos rurales de las ciudades grandes y medianas, sino de un medio rural profundo, que no tiene la ciudad y todos sus servicios y atractivos a poco menos de una hora de distancia. La soledad y la vejez son un problema para las personas que la sufren, o para las que se hallan estrechamente vinculadas a ellas, pero, para los jóvenes..., máxime cuando prácticas como el retorno vacacional, incluso de fin de semana, permite mantener muy activamente el cordón umbilical con el medio rural de referencia. Las estadísticas apuntan que el éxodo de personas mayores del espacio rural al espacio urbano es comparativamente menor ahora que hace unos años, incluso se producen flujos de retorno al medio rural después de la jubilación (Camarero: 1991). Remarco que no me refiero al conjunto de la población rural, sino sólo a los viejos, las personas que bordean o superan la edad de jubilación. En cuanto a la situación general, pienso que estamos a la par: a los fenómenos de reconversión industrial y deslocalización de estas últimas décadas en España, marcadas primero por el ingreso en la Comunidad Económica Europea y después por la globalización económica, se los podría confrontar con los efectos demográficos, por lo menos equivalentes, de la nefasta política industrial del franquismo, que provocó los mayores movimientos migratorios internos de la España contemporánea. Los motivos que en cierta forma retienen y envejecen a una parte de la población rural tienen mucho que ver con las mejoras tecnológicas y sociales-asistenciales (desde las redes eléctricas y telefónicas, el confort de las casas, las carreteras y los automóviles, la televisión, la universalización de las pensiones y la asistencia sanitaria y, en un futuro cercano, el desarrollo de la ley de dependencia, la teleasistencia e internet). Esto ha provocado que, paradójicamente, mientras la actividad económica en el medio rural se hacía cada vez más inviable, la calidad de vida para las personas mayores, incluyendo la tranquilidad y el contacto familiar sin dependencia forzosa, aumentaba, y disminuían por tanto los estímulos para abandonar el campo y marchar a la ciudad a vivir con los hijos o con los parientes más próximos. Así, en lugar de pueblos abandonados, recientemente, tenemos pueblos envejecidos.

Pueblos envejecidos no significa necesariamente pueblos empobrecidos (económicamente hablando). Puede que grandes patrimonios rurales sean gestionados des-

de la ciudad, pero no necesariamente. Siguen existiendo en España muchos grandes y medianos patrimonios en forma de tierras y casas que son gestionados in situ y, con frecuencia, aprovechando las variables líneas de ayudas de la Política Agraria Comunitaria, así como también la inviabilidad de las pequeñas explotaciones que, en algunos casos, han contribuido a incrementar notablemente la superficie de las propiedades, por agregación¹⁶. Eso no quiere decir que no haya pobres en el campo. Los hay en la medida en que son necesarios para desempeñar determinadas labores y servicios, incluso hay jóvenes, quizás no muchos, pero los hay, personas que no han querido o no han podido optar por el éxodo urbano, tal vez simplemente porque su propio contexto rural les ofrecía mayores compensaciones, o porque, en cualquier modo, la balanza de esfuerzos-riesgos y beneficios más o menos ciertos o inciertos les ha inclinado a tomar esa decisión. O simplemente porque les gusta y podían hacerlo. Hay incluso neorurales que han cambiado la ciudad por el campo, pocos, pero vistosos por lo que tienen de chocante, y antiguos residentes que con frecuencia mantienen sus casas y llenan de vida los pueblos por lo menos en vacaciones y durante las fiestas patronales. Forzando un poco la nota, podríamos decir que en el medio rural, hay la población que debe haber. En algunos lugares claramente no es así: pueblos o entornos rurales en los que quedan muy pocas personas, una demografía bajísima que no se renueva y va descendiendo en lento goteo o en picado. Futuros pueblos abandonados, como tantos otros lo han sido ya, un camino que seguirán inefablemente algunos, pero no todos, de los pueblos envejecidos. Y, a pesar de todo, no por ello van a desaparecer, porque la tierra, aunque no debería ser así, tiene dueños y para ellos representará un recurso, un patrimonio no precisamente "cultural" sino económico, que, en su momento, se podrá convertir, quien sabe si para su reutilización productiva (para elaborar biocarburantes por ejemplo), o para construir una urbanización turística para una población atraída por nuevos recursos, ¿patrimoniales tal vez? No parece probable, pero, quién iba a decir que en el desierto de Nevada crecería una ciudad que constituiría uno de los mayores atractivos turísticos de Norteamérica... y que alguien se le ocurriría, tal vez en un ensueño, repetir la experiencia en los Monegros, o que se levantaría de la nada el delirante destino turístico de Dubai...

La situación en el mundo rural, respecto a la explotación turística del patrimonio, podría resumirse diciendo que, en la mayoría de los casos (repito: en la mayoría de los casos), no es viable ni necesaria. Esto no impide que, muy legítimamente, determinados políticos y activistas culturales locales se planteen en ocasiones desarrollar

sus poblaciones, crear puestos de trabajo, retener a los jóvenes, mejorar la calidad de vida del pueblo... , mediante la activación de los recursos patrimoniales y la atracción de flujos turísticos. Aunque ya sabemos que, con frecuencia, este empeño va a fracasar, se comprende perfectamente que se plantee como primera opción. En parte, por la sobrevaloración (que ya hemos mencionado) que todos tendemos a hacer de nuestros propios recursos patrimoniales locales, tan ligados a nuestra memoria, a nuestras vivencias, a nuestra identidad. Y en parte, por dos generalizaciones abusivas, que no son atribuibles a los políticos ni a los activistas culturales locales, pero que ellos aceptan más o menos acríticamente como el resto de la población: a) España, en general, es un país turístico; y b) existe un turismo cultural creciente y ansioso por encontrar nuevos estímulos, por consumir nuevos productos. Dos espejismos, en cuanto a sus dimensiones y consecuencias, a veces insuficientemente explicados por la administración y el sector académico, que han creado confusión y algunos desastres irreparables.

Vamos a referirnos a estas generalizaciones para preguntarnos después, respecto al mundo rural, lo siguiente: si los políticos y activistas detectan problemas de despoblación y envejecimiento ¿por qué no los abordan directamente, en lugar de dar ese curioso rodeo a través del patrimonio?. La cuestión tiene su enjundia.

Comencemos por el principio. España es un país turístico, sin duda, uno de los primeros del mundo tanto en número de visitantes como en ingresos desde hace ya algunos años, y, realmente, en el contexto de la Unión Europea y de la globalización, no se antoja qué otra actividad que no sea el turismo (además de la geriatría) pueda actuar de motor de la economía en esta parte del mundo, si el cambio climático (el calentamiento global o lo que sea que esté sucediendo con nuestro planeta) y la crisis no disponen otra cosa. Pero España no es un país homogéneamente turístico, Cataluña tampoco (basta con consultar algunos mapas): el turismo se concentra fundamentalmente en las islas y en las costas peninsulares, principalmente mediterráneas, y en algunas ciudades, no muchas, y, en mucha menor medida, en algunas cadenas montañosas, especialmente en el Pirineo¹⁷. La mayor parte del territorio español, y una buena parte del catalán, no tiene ninguna o muy escasa relevancia turística: a veces pequeños flujos de proximidad que no alcanzan a tener magnitudes económicas significativas ni siquiera para el conjunto de la sociedad local; muchas otras veces, ni eso. Parte de ese turismo es turismo cultural. El turismo cultural no se puede definir de forma eficiente más que como aquel que consume productos culturales¹⁸. Pero el turismo cultural se concentra también en determinados destinos (de Barcelona

a Madrid, la Alhambra, o el Camino de Santiago...). Se nos ha dicho que el turismo cultural (el consumo turístico de productos culturales) aumenta exponencialmente y que el turismo ya no busca sólo sol y playa, sino que diversifica sus intereses. Ambas cosas son ciertas pero requieren importantes matizaciones. En primer lugar, el consumo turístico de productos culturales aumenta, pero aumenta fundamentalmente allá donde ya existía, o por implementación (más que por reconversión) de destinos turísticos de sol y playa (o de nieve, minoritariamente). No se crean nuevos destinos turístico-culturales. Basta con ver lo que venden los operadores (no lo que promocionan los gobiernos, que es muy distinto). Y es que un destino turístico, con toda su infraestructura, no se improvisa (a menos que no se inviertan en él cantidades ingentes de petrodolares o de dinero de procedencias más o menos claras, y aun así). Por otra parte, ese crecimiento, esa diversificación, no debe permitirnos olvidar que, si bien en términos relativos puede ser notable, parte de unas cotas tan bajas que aún tiene muy poco peso dentro de un panorama turístico dominado todavía (y osaría decir que sin síntomas alarmantes de desfallecimiento) por el turismo de sol y playa, que, además, mantiene claramente como baza fundamental el precio y el contexto geopolítico favorable.

Creo que la viabilidad turística del patrimonio local debería buscarse más en el turismo rural que en el turismo cultural. El turismo rural, en España por lo menos, es un *totum revolutum* que comprende desde explotaciones agroganaderas en activo que alquilan habitaciones adaptadas al uso turístico, hasta pequeños (y no tan pequeños) hoteles en espacio más o menos rural, o casas de pueblo, o aisladas, incluso apartamentos que se alquilan como alojamientos rurales independientes. La normativa al respecto, en España, varía de una Comunidad Autónoma a otra, y la realidad aún más. Estas confusiones que agitan al sector, al cliente potencial no le suelen importar mucho. El turista rural, por decirlo así, suele buscar paz y tranquilidad, bonitos paisajes, confort, con frecuencia una buena gastronomía y una cierta "autenticidad" que no se contradiga con los estándares de confort que se asocian a las estancias tranquilas: las casas de piedra, los viejos muebles de madera... son valores buscados en el producto turístico rural, pero no así el olor de las cuadras y pocilgas, o las moscas que atrae el ganado, estamos hablando de una autenticidad turística. Tampoco le molesta al turista en proceso de consumición de productos rurales la cercanía de otros atractivos, como la playa, los atractivos de montaña más populares, o la relativa accesibilidad de ciertas ciudades. Véase sino dónde se da una mayor densidad de alojamientos turísticos rurales y cuáles

son las zonas más frecuentadas. Asimismo, el turista rural no rechazará la sustitución de los viejos somieres por los modernos canapés o somieres de láminas, ni los baños más sofisticados, ni, aunque sea opcionalmente, la disponibilidad de televisión en las habitaciones. La función de la piedra y la madera carcomida es meramente ambiental (Jiménez-Setó: 2005). Y es que, al fin y al cabo, no debemos olvidar que el destino genérico del turismo es el paraíso y este paraíso puede adoptar muchas formas, pero las incomodidades y las molestias no tienen cabida en él¹⁹. La versión bucólica y confortable del mundo rural es una de estas versiones del paraíso que los turistas consumimos (no necesariamente de forma exclusiva). Las exigencias al respecto aumentan o disminuyen según el precio que estemos dispuestos a pagar por ellas, por supuesto. A veces, el alojamiento rural constituye simplemente la alternativa más barata. Y es que en el mercado también se ofrecen paraísos para todos los gustos y casi todos los bolsillos.

El turismo rural, o, por decirlo con mayor precisión, el turismo en espacio rural, tampoco tiene una gran importancia cuantitativa, pero abre un abanico de posibilidades inéditas, no sólo respecto al tipo de establecimientos, sino también respecto a su posible emplazamiento. Lugares que no van a conseguir atraer turismo mediante sus recursos patrimoniales, pueden hacerlo mediante establecimientos turísticos y con ello “poner en valor” (aquí la expresión sería muy adecuada) sus recursos patrimoniales. Me explicaré, pero, para hacerlo, debo empezar refiriéndome someramente a algunas características de la dinámica y estructura del producto turístico en general.

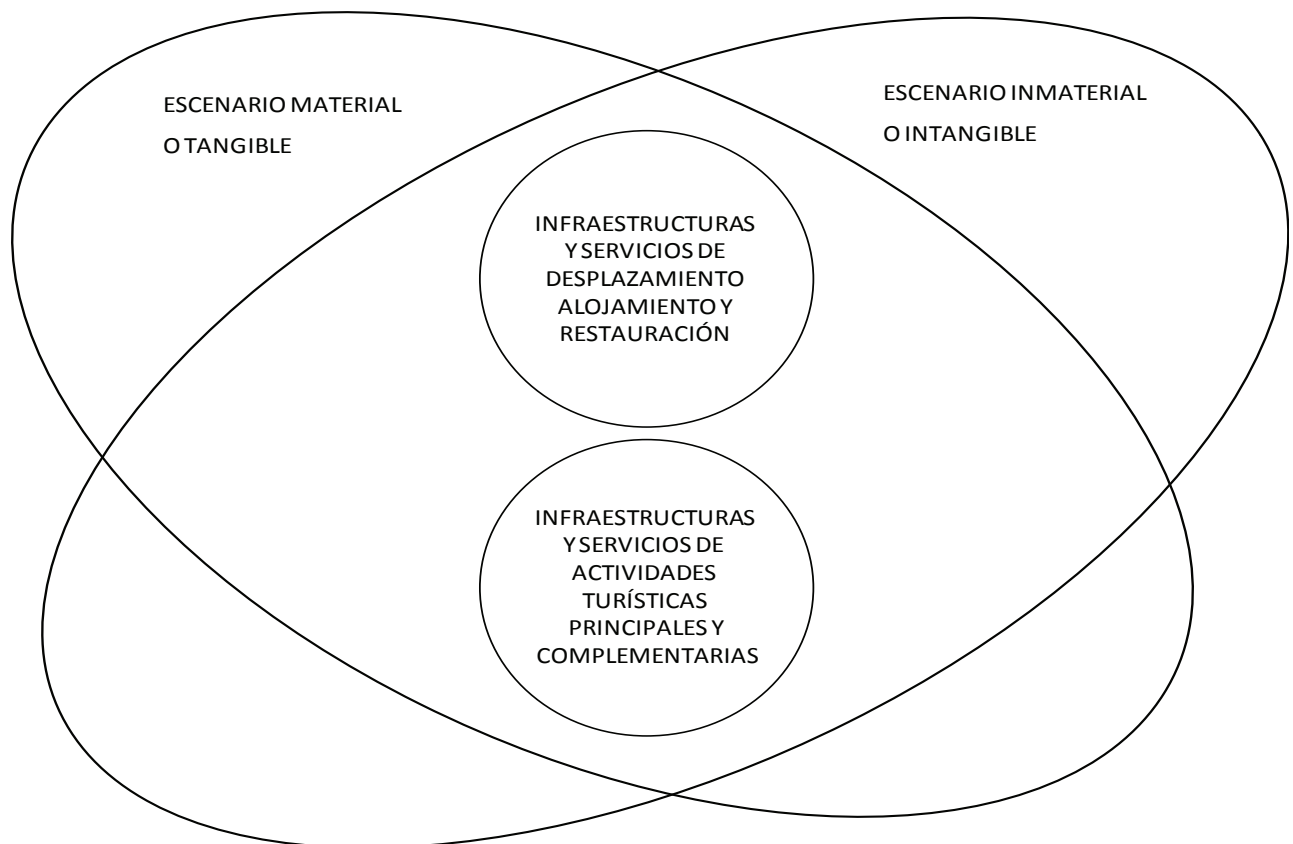
El turismo, en sí, consiste en el desplazamiento y la estancia más o menos prolongada de personas y grupos más o menos lejos de su lugar de residencia, por motivos de ocio, sean estos cuales fueren. Pero el turismo en nuestra sociedad, donde nace y se desarrolla, es, como casi todo, una actividad inmersa en el mercado, donde determinadas empresas (la llamada industria turística) ofrece productos (turísticos), que los consumidores (turistas) adquieren y consumen, en este caso en emplazamientos distintos de los habituales y entre sí (destinos). De hecho el proceso es mucho más complejo: la industria turística o la sociedad que sustenta, o en que se sustenta, alienta (digámoslo así) el consumo turístico; las empresas negocian (digámoslo también así) sus condiciones de implantación en las sociedades receptoras para crear los destinos turísticos. Los productos son complejos, con frecuencia verdaderos agregados de actividades y de servicios provistos por empresas diversas, etc. Sin embargo, todo esto no puede ocultar la centralidad del producto: salvo excep-

ciones prácticamente individuales, no se puede viajar allá donde no existe una oferta turística, es decir, productos, y, por el contrario, la inmensa mayoría de desplazamientos turísticos recurren a un número amplio pero limitado de productos y, por ende, de destinos.

El producto turístico, tomado como un conjunto de infraestructuras y actividades que ofrecen bienes y servicios, tiene algunas características particulares, de las cuales, a los efectos que nos interesan, me voy a centrar únicamente en su carácter variable a lo largo del proceso económico. Desde esta perspectiva, el producto turístico suele ser fragmentario en la fase de producción (empresas diversas ofrecen servicios y actividades diversas que van desde los desplazamientos hasta el alojamiento, la restauración, o las actividades in situ). Puede ser fragmentario o integrado en la fase de comercialización (es decir, se puede adquirir como un pack con todos los servicios y actividades incluidas por un precio global, o como un kit de montaje a gusto del consumidor, que adquiere por su cuenta y de proveedores diversos los billetes de transporte, los alojamientos y las actividades de todo tipo que desea realizar, incluso sobre la marcha). Entre estos dos extremos (el que representan el TI o el resort y el drifter, o mochilero, respectivamente) hay una extensa gama de posibilidades que se desarrolla como un *continuum*. Pero, en la fase de consumo, el producto es necesariamente integrado: finalmente, un mismo usuario consume desplazamientos, alojamiento, restauración, actividades, souvenirs... independientemente de que los haya adquirido juntos o por separado. No importa si se quiere denominar a este consumo producto, cesta de productos o simplemente destino (aunque el consumo no tiene porque coincidir plenamente con el conjunto de la oferta del destino), lo realmente interesante es que, una vez en el destino, o en los diversos destinos, el turista consume, por lo menos, infraestructuras de alojamiento y restauración y actividades o servicios turísticos que, convencionalmente, podemos clasificar en principales (aquellos que se identifican primordialmente con el motivo de compra) y complementarios. Todo ello se produce en uno o unos determinados escenarios físicos o tangibles y mentales o intangibles. De forma que el consumo turístico en destino podría representarse así: [figura # 2.]

Las actividades complementarias, así como los escenarios, ayudan a escoger, junto con otros factores, entre productos similares o que obedecen a un mismo motivo de compra. Los recursos patrimoniales pueden hallarse en cualquier parte del esquema anterior y en todas a la vez. Por supuesto pueden constituir la atracción principal y también ser el centro de alguna actividad complementaria, pero también pueden estar presentes en

FIG. # 2 ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN FASE DE CONSUMO



los alojamientos (véase los hoteles ubicados en edificios históricos, como buena parte de la red de Paradores de España, o singulares, como los hoteles “de autor”), o los criterios imperantes en los alojamientos rurales, en el mobiliario, en la decoración..., así como, por supuesto, en la restauración, donde el patrimonio gastronómico, ya sea el característico de la zona (los productos de la tierra, la cocina de la tierra...) o la creación de un genio de los fogones (la cocina de autor), cuando no ambas cosas a la vez, adquiere un papel cada vez más importante. El patrimonio, por supuesto, estará presente, prácticamente siempre, en los escenarios (tanto tangibles como intangibles), que serán la materia principal de la promoción turística (y muy especialmente de la promoción turística institucional), mientras que, por otra parte, puede llegar a constituir un obstáculo para el desarrollo de determinadas iniciativas y actividades²⁰.

Para que el patrimonio pueda ejercer un atractivo turístico suficiente, según la escala que hayamos fijado, como hemos visto, necesitaremos (ahora podemos replantearlo en estos términos) una capacidad de atracción capaz de generar por sí misma unos flujos adecuados para

la creación y mantenimiento, por lo menos, de la infraestructura de alojamiento y restauración necesaria en cada caso (y adecuada en lo tocante a sus características) para los visitantes que esperamos y necesitamos recibir.

En el contexto de las grandes ciudades o en las zonas turísticas consolidadas, esta infraestructura ya existe y, por tanto, no supone un problema. Pero en las zonas rurales (o simplemente alejadas de las grandes ciudades y de las principales zonas turísticas), sin grandes recursos naturales o culturales (ni grandes pirámides ni espléndidas montañas alpinas, para entendernos), ¿cómo vamos a crear y a mantener infraestructuras de alojamiento y restauración? ¿Y, si lo hacemos, cómo vamos a asegurarnos un índice de ocupación suficiente?

Estrategias para mejorar la viabilidad turística del patrimonio

A mi entender sólo existen dos caminos. O a) estamos dispuestos a (y podemos) realizar grandes inversiones en atracciones turísticas (patrimoniales o no), o b) convertimos (a la escala que nos convenga) la propia

infraestructura de alojamiento y restauración (si existe, o, sino, la creamos ex novo) en el atractivo turístico principal, en el motivo de compra. De ambos casos existen ejemplos²¹. Cabría una tercera opción, por lo menos sobre el papel, que consistiría en encontrar fórmulas imaginativas para crear flujos turísticos, pero esto requiere inteligencia y creatividad extremas, además de un profundo conocimiento de cada contexto y, por tanto un “capital humano” (un “patrimonio humano” por decirlo así), con el que no podemos contar en abstracto o de forma generalizada²². En cualquier caso, los factores correctores del modelo básico, que hemos examinado anteriormente, pueden ser nuestros principales aliados.

En contextos geográficos, como es el caso de Cataluña y de buena parte de España, en que la retícula urbana de ciudades intermedias no deja apenas zonas plenamente rurales, tan aisladas que no sean aptas para, pongamos por caso, una visita de fin de semana, en un país que dispone además de una buena red de carreteras principales, parece razonable pensar que una casa o un pequeño hotel rural tengan una posibilidad de atracción real sobre, por lo menos, el público urbano más próximo, y tal vez también, de grandes conurbaciones. Esto requiere una alta calidad de las instalaciones y los servicios, confort y tranquilidad garantizados, atención hasta los más mínimos detalles y caprichos (un respeto exquisito a la intimidad, por ejemplo) y una gastronomía impecable. El cliente debe vivir su escapada o su estancia como una experiencia altamente satisfactoria y exclusiva. Esto restringe por supuesto el mercado a clientes con alto (como mucho medio-alto) poder adquisitivo. Es además un tipo de establecimiento que debe asumir un primer período de pérdidas, no sólo por la fuerte inversión inicial que precisa, sino por la necesidad de valerse de invitaciones estratégicas (más que de precios políticos por cuestiones relativas al segmento de mercado) para poner a funcionar el boca-oreja que debe ser el mecanismo más fiable (no el único, por supuesto) de promoción. El riesgo es alto (y paradójicamente aumenta con cualquier tentación de ahorro que pretendiera limitarlo: la oferta es amplia) y el margen de error mínimo. Por tanto, la posibilidad de fracaso no es despreciable. Pero, preguntémosnos por un momento: ¿qué niveles de inversión y gastos de mantenimiento son necesarios para activar y mantener en buenas condiciones de visitabilidad unos recursos patrimoniales que no van a atraer visitantes y, por tanto, nos abocan a un fracaso seguro? Incluso ¿qué posibilidad y qué relación entre costes y ganancias de todo tipo se produce en el supuesto de liquidación de la empresa en uno y otro caso? Por otra parte, si el producto funciona, aseguraremos un cierto número de visitantes y (aun asumiendo

que la actividad principal es el propio disfrute del alojamiento y la restauración) si el gráfico anterior no va desencaminado, los visitantes no tardarán en demandar actividades complementarias, donde puede tener un papel preponderante, por supuesto, la activación de los recursos patrimoniales, recursos que no iban a atraer visitantes por sí mismos, pero que, como sucede con tantos destinos turísticos, no van a dejar de ser utilizados si están correcta y proporcionalmente activados, si los visitantes ya están ahí. Hemos dicho que los turistas sólo viajan (o pretenden viajar) al paraíso, si este paraíso no lo tenemos en forma de cálidas playas de fina arena, hermosas montañas de verdes prados y espléndidos bosques, o atractivas ciudades llenas de toda especie de “tentaciones”..., habrá que buscarlo, o crearlo, de puertas para adentro (siempre y cuando de puertas afuera la ubicación no ofenda, por lo menos, los sentidos).

Podríamos preguntarnos: ¿Y este mismo proceso, convertir las infraestructuras y servicios de alojamiento y restauración, no se puede llevar a cabo mediante instalaciones menos costosas (algún hotelito de gama media, una o más casas rurales correctas pero sin excesos..., incluso un camping, con lo cual se minimiza mucho el coste y –aparentemente- el riesgo)? La respuesta está prácticamente implícita en la misma pregunta: no. Esto podría funcionar si tuviéramos otros argumentos suficientes para atraer a los turistas, pero entonces estaríamos en otro supuesto; si no los tenemos ¿por qué van a acudir los turistas a alojarse en nuestros hoteles, casas rurales o campings simplemente correctos cuando hay otros muchos que ofrecen lo mismo en entornos más agradables o junto con actividades mucho más atractivas? Si una primera experiencia de excelencia turística funciona, con el tiempo (los plazos son impredecibles) puede extenderse, y la oferta de actividades también, pero dentro de una cierta coherencia, de una cierta franja de calidad que permita mantener, con un cierto margen, los parámetros originarios. De lo contrario el turismo desaparecerá mucho más deprisa de lo que ha llegado.

Por si no fueran pocos los peligros e inconvenientes, se escucha reiteradamente la queja de la falta de iniciativas de los empresarios y la población local. En parte ya hemos explicado el por qué de estos fenómenos: poca necesidad y mucho riesgo. En parte, también existe una arraigada dependencia, tanto en zonas postindustriales como en zonas rurales, de instancias superiores. En las zonas postindustriales ha existido y puede seguir existiendo, a nivel ideal, pero también material, respecto a las antiguas empresas que, en algunos casos, aún siguen pagando sustanciosas jubilaciones y prejubilaciones; en ocasiones, incluso se espera de dichas empresas que sean ellas quienes pongan en marcha algún proyec-

to sobre las ruinas que han dejado. En el entorno rural, la dependencia se produce respecto a las subvenciones estatales y supraestatales y la convicción de que el país no puede abandonar al campo, porque el campo, la tierra, “es” el país. En Francia se podía leer durante una protesta campesina en la década de los noventa un cartel ubicado en una explotación agraria con la siguiente leyenda “touchez pas ton paysan!”, el sentido subyacente se entendía diáfanoamente: “touchez pas ton pays!”.

Y si todo esto es así ¿por qué alguien se empeña en utilizar recursos patrimoniales de escaso interés para desarrollar turísticamente zonas turísticamente inviables?²³ En parte porque hay políticos locales vocacionales e hiperactivos, con armarios llenos de proyectos y con frecuencia con las mejores intenciones para sus localidades y tal vez un punto de vanidad. En parte porque hay agentes culturales deseosos de plasmar sus ideas en proyectos reales. En parte porque hay empresas dedicadas a ese tipo de proyectos que necesitan trabajar para vivir (y no pueden permitirse por tanto cuestionar la viabilidad de los encargos). Y porque todos ellos confían ciegamente (o sino lo disimulan) en la ecuación que sostiene que patrimonio más turismo es igual a desarrollo (Prats: 2003), entendido como crecimiento y sobre todo como crecimiento económico y que representa un beneficio incuestionable²⁴.

Cuando se les hace ver la inviabilidad turística, incluso, en muchos casos, lo innecesario de estos proyectos turístico-patrimoniales, se apela con frecuencia a la necesidad, igualmente incuestionada, de “poner la localidad en el mapa” ¿para qué? ¿qué quiere decir eso? Todas las localidades están en el mapa y si resultan interesantes en algún sentido para el mercado o el estado (ya sea para emplazar una industria o una infraestructura, una cárcel, un vertedero, un telescopio...), los agentes públicos o privados, según los casos,

repararán en ellas inmediatamente. Es más, según para que tipos de localizaciones (más o menos indeseables), puede ser preferible “no estar en el mapa” en este sentido promocional.

Como hemos dicho, la estrategia de superación de esta situación puede pasar por una correcta aplicación de los factores de escala y concurrencia-competencia que he expuesto anteriormente (la necesidad es una variable que no podemos controlar y que puede afectar de manera diferencial a sectores diversos de una misma población). Una correcta relación entre objetivos y recursos (incluyendo inversiones) y la concurrencia de una oferta bien integrada, con la competencia como estímulo para mejorar los servicios equiparables en una misma

zona, son, por lo menos, condición sine qua non para asentar el éxito de un destino turístico cualquiera.

Voy a exponer un ejemplo de modo muy sumario, a título meramente ilustrativo, y con el firme propósito de desarrollarlo en trabajos futuros. Se trata del llamado “eje pirenaico” o “eje transversal pirenaico” en Cataluña, articulado en torno al recorrido de las carreteras N-260 y A-26, en las cuales se están llevando a cabo, por otra parte, o se hallan proyectadas, obras de mejora. Idealmente, este eje transcurre desde la frontera francesa de La Jonquera (o de Portbou), hasta el Valle de Arán, también con accesos a Francia, y el Valle de Boí, con posible prolongación hacia el Pirineo aragonés. [Fig # 3 Eje Pirenaico] Se trata de un recorrido de unos 350 kilómetros, de una gran virtualidad turística, con atracciones de todo tipo, de primer nivel, tales como el Museu Dalí en Figueres, el lago de Banyoles, la zona volcánica de La Garrotxa, ciudades medievales como Besalú o Santa Pau, el Monasterio de Ripoll, el valle y santuario de Núria, la Cerdanya en su conjunto, la catedral de La Seu d’Urgell, el Parque Nacional de Aiguestortes y Estany de Sant Maurici, el Valle de Arán y el conjunto de iglesias románicas del Valle de Boí, declarado patrimonio de la humanidad, entre otras²⁵. Es una zona que ofrece atractivos diferenciados en todas las estaciones del año y dispone de una planta de infraestructuras de alojamiento y restauración, descompensada por la polaridad de las atracciones intensivas como la estaciones de esquí de Baqueira Beret o la Cerdanya, pero adecuada al turismo que recibe. Sin embargo, la cantidad y distribución estacional del turismo en el conjunto de la zona es pequeña respecto a sus virtualidades conjuntas. A mi entender, se produce un problema de escala y disociación, debido a la comercialización y promoción particular de determinados productos y destinos (a veces microdestinos) que se retroalimenta y re-

FIG # 3 EJE TRANSVERSAL PIRENAICO N-260-A-26



dunda en perjuicio de las zonas menos turísticamente desarrolladas y a priori atractivas y también, en definitiva, del conjunto del sistema virtual del eje pirenaico.

El territorio que atraviesa este eje se halla repartido administrativamente en dos provincias, nueve comarcas, con sus municipios, y tres marcas turísticas, cada una de estas demarcaciones con sus intereses, políticas y competencias, a las que se deben agregar las del gobierno autónomo de la Generalitat de Cataluña y las del Estado Español (respecto a la señalización de carreteras, por ejemplo). El resultado es un puzle tanto en lo que se refiere a la comercialización como a la promoción, un aislacionismo en objetivos particulares y con frecuencia más que discretos, en lugar de una cooperación en aras de objetivos mucho más ambiciosos y globales. Para el visitante, resulta prácticamente imposible conocer todos los recursos que ofrece la ruta, la información que se puede obtener en las distintas oficinas de turismo se referirá como mucho a la comarca (o a la marca turística si se acude a las oficinas centrales de la Generalitat). No sólo más allá de sus límites, turísticamente hablando, está la nada, sino que incluso los criterios planimétricos y promocionales de cada comarca son distintos. No hace falta decir que, en la ruta, la señalización es dispersa e insuficiente y que no se hallan puntos de información que salgan al paso del visitante, con una documentación comprehensiva del conjunto de recursos que pueden encontrarse a lo largo de la misma, en perjuicio de todos.

Este es un caso claro en el que la adopción de la escala adecuada (aquí el propio eje pirenaico) y una planificación, comercialización y promoción cooperativa de los diversos recursos que concurren en ella, atendiendo a la potencialidad diferencial de cada uno, podría estimular la inversión y dar lugar a un destino de éxito. Esto requiere iniciativa y generosidad por parte de las administraciones, pero una generosidad, si se quiere, legítimamente interesada.

Por otra parte, tal vez sea el momento de pensar el desarrollo ya no como crecimiento económico, sino como mejora de la calidad de vida de la población. La activación de los recursos patrimoniales puede hacerse perfectamente (y a bajo coste) con y para la propia población, tanto la residente como la que retorna eventualmente en períodos vacacionales o fines de semana. Se trata de activar el patrimonio como columna vertebral de la memoria (las memorias) y la identidad (las identidades), basándose en la participación social y la interacción para crear dinámicas de presente y proyectos (identitarios incluso) de futuro, a partir de una visión poliédrica y no determinista del pasado. Y esto es no sólo realizable, sino perfectamente sostenible, incluso puede generar dinámicas de atracción e intercambio,

tan importantes para la autoestima y la identidad: la conciencia de sí como instrumento para combatir la soledad que a veces afecta a los medios rurales (y periurbanos), aunque eso no vaya a tener jamás, ni falta que le hace, una dimensión turística. Y eso permite además llevar a cabo los proyectos (reconvertidos quizás) de los políticos inquietos y los agentes culturales desbordantes de creatividad, incluso un razonable asesoramiento técnico, todo ello en una línea soft y de low cost²⁶.

Grosso modo, para concluir, nos podemos encontrar con dos tipos de realidades locales cuyos recursos patrimoniales no tienen a priori viabilidad turística: Localidades realmente necesitadas de iniciativas económicas para vivir, para no verse forzadas a la emigración o para gozar de unas condiciones de vida decentes, y localidades que tienen satisfechas estas necesidades y que presentan más bien una problemática de representación social, de adaptación a cambios estructurales, que no han supuesto sin embargo una pérdida en el nivel y la calidad de la vida material.

Cuando es la calidad de la vida material, o la viabilidad de esa vida material misma la que está amenazada, hay que buscar soluciones de carácter económico, ¿en el sector del turismo o del turismo patrimonial?, no necesariamente si existen otras opciones más realistas. Pero, si el turismo se presenta como la única opción posible (aunque sea remotamente) y se quiere intentar, aunque no se disponga de los atractivos (patrimoniales o de otro tipo) suficientes para crear los flujos necesarios, resulta indispensable crear estos atractivos, mediante inversiones de dinero y creatividad, más o menos potentes. En esos casos, parece que el procedimiento más razonable es concentrar todos los esfuerzos (iniciales por lo menos) en un solo punto: el alojamiento y la restauración, para convertirlo, no sólo en el conjunto de infraestructuras y servicios necesarios para que se puedan producir los flujos turísticos, sino en un atractivo en sí mismo, el núcleo fundacional a partir del cual pueden desarrollarse a posteriori otras iniciativas. En otros casos, como hemos visto, el camino pasa por la redefinición de la escala y la concurrencia generadora de sinergias y estímulos.

Si no es así, si la necesidad realmente no existe, es más prudente (y puede ser mucho más gratificante) plantear la activación patrimonial sin turismo (por lo menos a priori), para el consumo interno. Dar otra interpretación a ese apartado de viabilidad económica que presentan todos los proyectos. En una sociedad de consumo como la nuestra, seguramente, términos como bienestar, desarrollo o crecimiento, deben tener un sentido (o no pueden tener otro) más social y cultural que económico, lo cual, paradójicamente, puede constituir una estrategia innovadora para mejorar la calidad de vida

de la población, incluso de la vida material. Vivir mejor, en nuestras sociedades, ya no es sinónimo de tener más.

Bibliografía.

Abad, Luisa (coord.)

2006, *El patrimonio cultural como factor de desarrollo*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla.

Bote, Venancio (dir.)

1985, *Plan para la Conservación y Desarrollo de los Recursos Turísticos del Concejo de Taramundi*, Madrid: CSIC.

Camarero, Luis Alfonso

1991, "Tendencias recientes y evolución de la población rural en España", *Política y Sociedad*, 8: 13-24.

Carrión, Fernando (ed.)

2001, *Centros históricos de América Latina y el Caribe*, Quito: UNESCO.

Carrión, Fernando

2004, "Los centros históricos en la era digital", *Íconos*, 20: 35-44.

MacCannel, Dean

2003, *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona: Melusina.

Font, Josep (coord.)

2004, *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona: Ariel.

Grande, Julio (coord.)

1998, *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*, Logroño: Fundación Caja Rioja.

Haan, David de

1992, "Ironbridge, où le visiteur est notre priorité", *Usages sociaux de L'Ethnologie*, Le Creusot: Mission du Patrimoine Ethnologique.

Hiernaux, Daniel e Imelda, Carmen

2008, "¿Regulación o desregulación? De las políticas sobre los centros históricos", *Centro-h* 1: 40-50.

Jiménez-Setó, Sole

2003, "El turisme a muntanya: de la mentalitat a la racionalitat. El cas del Pallars Sobirà", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 22: 54-67.

2005, "Patrimonio y turismo rural" en A. Santana y Ll. Prats (coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación El Monte, pp. 131-146.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara

1998, *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, Berkeley: University of California Press.

Lacarrieu, Mónica

2000, "¿Se mira y no se toca? El patrimonio en las ciu-

dades de fin de siglo", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, 11: 137-163.

López, Gloria (ed.)

2003, *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuadernos n° 5 y n° 6, México, CONACULTA.

Mancinelli, Fabiola

2009, "More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea", *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 7(1): 13-27 (www.pasosonline.org)

Palou, Saida

2006, "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28 (www.pasosonline.org)

Prats Llorenç

1997, *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel.

2003, "¿Patrimonio + turismo = desarrollo?", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2): 127-136.

2005, "Concepto y gestión del patrimonio local", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, n° 21, pp. 17-35.

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

2009, "Heritage according to scale" en M. Anico y E. Peralta (eds.) *Heritage and Identity. Engagement and Demission in the Contemporary World*, Londres: Routledge, pp.76-89.

Prats, Llorenç y Santana, Agustín

2005, "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones" en A. Santana y Ll. Prats (coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación El Monte, pp. 9-25..

Richards, Greg

1996, *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

2004, *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*, Barcelona: ATLAS-Observatori Interarts.

Rodríguez, Patricia

2008, "El centro histórico: del concepto a la acción integral", *Centro-h*, 1: 51-64.

Rosas, Ana

2000, "La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación y representación del espacio en el centro histórico", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, 11: 165-182.

Santana, Agustín

2003, "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizon-*

- tes antropológicas*, 20: 31-57,
- Taussig, Michael
1993, *Mimesis and Alterity*, London: Routledge.
- Troitiño, Miguel Angel
1995, "El turismo en las ciudades históricas", *Polígonos*, 5: 49-65.
- Urry, John
1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Valenzuela, Manuel (coord.)
1997, *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*, Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Van der Borg, Jan; Costa, Paola and Gotti, Giuseppe
1996, "Tourism in European Heritage Cities", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 306-321.

NOTAS

* Este artículo se ha desarrollado en el contexto del proyecto CSO 2008.0335 "Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña Interior" financiado por el Programa Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia. Sus ideas son deudoras también del proyecto SEJ 2005.07389 "Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña Interior: estrategias innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural", financiado por el mismo organismo.

- 1 Las intervenciones de carácter inequívocamente turístico que se han hecho en los centros históricos de numerosas ciudades de Latinoamérica, especialmente, cabría relacionarlas más con el caso anterior y la formación de guetos turísticos que con éste. Véase, por ejemplo, en este sentido: Carrión: 2001, 2004; Lacarriou: 2000; Ormino de Azevedo: 2004; Rosas: 2000; Hiernaux e Imelda: 2008; Rodríguez: 2008, etc.
- 2 No voy a entrar en un debate formal sobre si los visitantes residentes pueden ser considerados turistas o no. Lo que nos interesa es la viabilidad de los recursos patrimoniales como polos de atracción de visitantes, vengan de donde vengan.
- 3 En Barcelona, por ejemplo, el caso de CosmoCaixa, el museo de la ciencia de La Caixa es muy llamativo. A pesar de situarse en los primeros puestos del ránking de museos y colecciones más visitadas, prácticamente sólo superado por la Sagrada Familia, su público es en primer lugar local (de la conurbación de Barcelona) y con un fuerte componente familiar y didáctico, según el tipo de visita. Lo mismo podría decirse, por ejemplo, del Zoológico barcelonés.
- 4 Utilizo el término activación (y, por, consiguiente, desactivación, preactivación, etc.), en cierto modo como sustitutivo del término valoración o puesta en valor, en la medida en que este (puesta en valor) implica el reconocimiento de algo que está ahí y cuyo valor intrínseco se reconoce, en cambio el término

activación supone la integración del elemento en cuestión en un contexto y en un discurso, una interpretación entre otras cosas. En cierta forma, los conceptos de puesta en valor y activación pueden entenderse como complementarios si identificamos al primero como patrimonialización y al segundo como exposición al público, que no es lo mismo, por no entrar en mayores detalles. (Véase por ejemplo Prats: 2009)

- 5 Recuerdo haber comentado largamente este aspecto con el antiguo gestor de La Rectoral en Taramundi, Jesús Mier. Decía éste que, cuando acudieron al CSIC en Madrid en busca de asesoramiento, suscitando el interés de Venancio Bote y su equipo (véase Bote: 1985), lo hacían sin ninguna inclinación especial hacia el turismo, sino más bien dispuestos a aceptar cualquier propuesta de reorientación económica que les permitiera detener la sangría de población que experimentaban. El ahínco que pusieron en desarrollar uno de los destinos más emblemáticos de turismo rural en España fue, pues, de la misma intensidad que hubieran aplicado a otro tipo de actividad económica.
- 6 Puede objetarse que los recursos, por el mero hecho de estar ahí casi siempre se activan de alguna forma, aunque se trate de una mera señalización, pero hay niveles y costes de activación muy diversos.
- 7 Véase Prats: 2005, Prats y Santana: 2005. Es interesante en este sentido, por tomar un ejemplo, el caso de la Illa del Rei , o de l'Hospital, en el Puerto de Mahón, en Menorca (Véase Cardona: El cas de l'Associació d'Amics de l'Illa de l'Hospital. Maó. Menorca, 2006, inédito).
- 8 David de Haan (1992), refiriéndose a Ironbridge, lo explica de una forma muy gráfica: "Con tantas atracciones rivales para pasar una jornada agradable (zoos, castillos, deportes, compras) hay que poner mucha atención en las necesidades de los visitantes. La regla es muy simple: en la medida en que el concepto de base y su administración son los correctos, aquello de lo que el visitante se va a acordar más es que los empleados eran serviciales y sonrientes, que las instalaciones sanitarias estaban limpias y que la comida tenía una buena relación calidad-precio. Basta con que uno solo de estos puntos no sea satisfactorio para que la visita se estropee, por mucho que esto no tenga nada que ver con la importancia histórica del lugar"
- 9 Véase el caso de CosmoCaixa citado anteriormente, con todas sus peculiaridades.
- 10 Una cosa muy distinta es la orientación y profundidad de la vivencia de unos y otros. La dinámica de asimilación o mimesis del discurso externo, no es incompatible con otros discursos autónomos u opuestos, incluso con el rechazo de determinados referentes patrimoniales, en una dinámica muy interesante, que, sin embargo, aquí no podemos examinar.
- 11 Serían lo que Richards (2004) llama "turistas accidentales" en oposición a los culture vultures, ávidos de consumo cultural.
- 12 Los visitantes del Museu de la Pesca de Palamós, en la propia localidad turística, triplican, o más, a los del Museu del Suro de Palafrugell, o a los del Museu de Ceràmica de La Bisbal, a pocos kilómetros de distancia. Los museos de Sitges y el Jardín Botánico de Blanes, todos en poblaciones turísticas de la costa catalana, tienen un elevado número de visitantes en

- comparación con otros equipamientos similares del interior. Lloret de Mar intenta reconvertir en parte las características del turismo que recibe mediante la apertura de museos y colecciones.
- 13 Hay que recordar también que, en las zonas turísticas no-patrimoniales o en sus alrededores, pueden hallarse ocasionalmente recursos y activaciones patrimoniales de primer orden y gran capacidad de atracción, que ejercerán, en primer lugar, sobre la población turística desplazada a la zona (sería el caso del triángulo daliniano en la Costa Brava catalana), pero entonces nos hallaríamos ya en el primer supuesto.
- 14 Hay casos relacionados con determinados tipos de explotaciones agroganaderas, con antiguos enclaves ferroviarios, puertos, o localidades articuladas alrededor de importantes puestos aduaneros, desaparecidos con la entrada en vigor del llamado espacio Schöngen.
- 15 La crisis actual puede tener efectos distintos, por su carácter global, tanto en los aspectos territoriales como respecto a diversos sectores de la actividad económica. Todo dependerá de su duración y profundidad, algo, en estos momentos, altamente imprevisible.
- 16 En Cataluña, en 1982, se registraban 127.285 explotaciones agrarias con una superficie total de 2.563.030 ha. En 1999, se habían reducido a 77.839 explotaciones, con una superficie de 2.303.980 ha. Es decir, que la superficie media de la explotación agraria en 1982 era de una 20 ha., mientras que, en 1999, la media había ascendido a 30 ha. No tengo datos posteriores pero nada hace suponer que la tendencia haya revertido. Fuente: IDESCAT.
- 17 Luis Vicente Elías, experto en turismo rural y antiguo director de la Fundación Caja Rioja, hace una interesante diferenciación, inédita, a efectos de reclamo turístico, entre montañas feas y montañas bonitas. El Pirineo, especialmente el Pirineo de Lleida y de Huesca, en España, ilustraría perfectamente el modelo de montañas bonitas: fondosos bosques, verdes prados, aguas cristalinas, agudos picos de roca y nieve... Se trata de una idealización de la geomorfología alpina, por supuesto, difundida, como tal, principalmente, por el romanticismo, pero que tiene consecuencias muy materiales en la viabilidad turística de los parajes de montaña.
- 18 Cuando la OMT intenta formular una definición de turismo cultural que acote mínimamente el fenómeno, tiene que referirse forzosamente a motivos de compra centrados en productos culturales, so pena de caer en una burda tautología: "los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, así como peregrinaciones". (en Richards:2004)
- 19 Exceptuando un tipo de productos muy específicos –turismo de riesgo...- que ahora no vienen al caso.
- 20 Por ejemplo, cuando la protección de un determinado entorno natural o edificado, o la contigüidad de determinados monumentos o yacimientos, etc., impiden la creación o expansión de un hotel, una infraestructura o una empresa de actividades turísticas.
- 21 El primero, en nuestro contexto, lleva a pensar inmediatamente en el exitoso proyecto del Guggenheim en Bilbao, incluso en el relanzamiento turístico de Barcelona con los Juegos Olímpicos, pero también, por ejemplo, en los futuros beneficios turísticos que el centro proyectado por Oscar Niemeyer pueda tener para Avilés, etc. La segunda opción nos remitiría, por ejemplo, a clubs de calidad, como las Casonas Asturianas, especialmente, o los Pazos Gallegos.
- 22 La casuística en este sentido es muy amplia. Un antropólogo-museólogo visionario como Jacques Hainard consiguió ubicar a Neuchâtel en el mapa del turismo cultural europeo, como, en un sentido distinto, un festival de larga duración como el Temporada Alta de Girona se consolida y atrae año tras año más visitantes foráneos, en otoño, a esta ciudad ya de por sí turística. Más modestamente, el turismo rural obtiene un éxito más que remarcable en la zona de la Serra de Castelltallat, en la Cataluña Central, gracias a un producto innovador como son los recorridos en carro-roulotte de Paisatge i Aventura.
- 23 Para constatar la proliferación de iniciativas en este sentido, basta con ver las comunicaciones presentadas en congresos y jornadas de turismo y desarrollo (o similares), si se siguen los resultados de la mayoría de las propuestas al cabo de unos años, se observará que, en general, o bien no han llegado a llevarse a cabo o han fracasado más o menos estrepitosamente, muy raramente han alcanzado sus objetivos. Véase, por ejemplo, el IV Congreso de Geografía del Turismo (Valenzuela: 1997), el Congreso sobre Itinerarios Culturales y Rutas temáticas (Grande: 1997), el Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo (López: 2003), o las Jornadas sobre Patrimonio Cultural y Desarrollo Rural (Abad: 2006), entre tantos otros.
- 24 El turismo cultural parece un maná tan extendido e infalible que incluso en localidades o zonas con nula viabilidad turística, como ciudades dormitorio o de paso, comarcas alejadas y climáticamente desfavorecidas... existen concejalías u organismos equivalentes de turismo, o que tienen la "promoción turística" (¿de qué?) entre sus funciones.
- 25 Véase un recorrido espontáneo y parcial de esta ruta relatado en la web: <http://members.home.nl/motortrip/pyrenee/pyr.htm>
- 26 De qué, quién, cómo, cuándo, dónde y para qué, me he ocupado y me ocuparé con detalle en otro momento (véase Prats:2005).

Recibido: 20/05/10
Reenviado: 10/11/10
Aceptado: 12/01/11
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: exploração turística predatória e desvalorização patrimonial em Igarassu, Brasil

André Fontan Köhlerⁱ

Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo: O objeto de estudo do artigo é o conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu, mais especificamente as inter-relações entre patrimônio cultural, turismo e gestão pública no sítio histórico. O trabalho de campo mostrou que o atual padrão de exploração turística é um instrumento de desvalorização e deterioração desse patrimônio, deixando reduzidos benefícios à cidade. Isso é resultado do controle externo do fluxo de turistas e visitantes, bem como da falta de controle e regulação públicos efetivos da prefeitura municipal. Considerando as características do mercado turístico, especificamente das agências e guias de turismo, e da gestão pública em Igarassu, avaliam-se como improváveis mudanças relevantes nas inter-relações supracitadas, pelo menos a curto e médio prazo.

Palavras-chave: Patrimônio cultural; Turismo cultural; Gestão pública de cultura e turismo; Agências de turismo receptivo; Guias de turismo; Impactos sócio-econômicos e culturais.

Title: Cultural heritage, tourism and public management: predatory tourism and heritage devaluation in Igarassu, Brazil.

Abstract: The subject of this article is the architectural and landscape complex of Igarassu, more specifically the interrelationships between cultural heritage, tourism and public management in the historic site. The field work showed that the current pattern of tourism is an instrument of devaluation and deterioration of this heritage, leaving reduced benefits to the city. This results from the external control of the flow of tourists and visitors, as well as the lack of effective public control and regulation by local government. Given the nature of the tourism market, specifically the agencies and tour guides, and public management in Igarassu, relevant changes in the interrelationships cited above are assessed as unlikely to happen, at least in the short and medium term.

Keywords: Cultural heritage; Cultural tourism; Cultural and touristic public management; Receptive tourism agencies; Tour guides; Socio-economic and cultural impacts.

ⁱ Professor Assistente Ref. MS-2 do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). Docente das disciplinas ACH1543 – Economia do lazer e turismo, ACH1534 – Impactos sócio-econômicos do lazer e turismo e ACH3598 – Políticas de cultura. E-mail: afontan@usp.br

Introdução.

O objeto de estudo do artigo é o conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu, mais especificamente as inter-relações existentes entre patrimônio cultural, gestão pública de cultura e turismo e exploração turística no sítio histórico da cidade.

O trabalho apresenta três objetivos principais, complementares entre si: a) avaliar o padrão de exploração turística do sítio histórico de Igarassu, buscando-se compreender como se organiza esse turismo e seus principais impactos sociais, econômicos e culturais; b) avaliar as relações entre turismo e patrimônio cultural, tanto o consumo efetivo quanto a utilização dessa atividade para se justificar iniciativas patrimoniais públicas; e c) avaliar a gestão pública de cultura e turismo, desde a formulação e implantação de grandes programas e projetos até o controle e regulação públicos das atividades no sítio histórico.

A metodologia de pesquisa compreende revisão de literatura analítica, pesquisa documental, entrevistas, observação participante e levantamento fotográfico. Foram feitas entrevistas abertas e semi-estruturadas, com a finalidade de capturar toda a riqueza de opiniões sobre as inter-relações entre patrimônio cultural, turismo e gestão pública no sítio histórico de Igarassu. Elas foram feitas com ocupantes das principais posições-chave, i.é, aquelas definidas pelas principais perspectivas de interesse material, simbólico e político, levadas a pensar os projetos em si e esse tipo de política pública. Ao todo, foram feitas mais de trinta entrevistas nas cidades do Recife, Igarassu e São Paulo.

As experiências de observação participante contemplaram a visita a Igarassu através de passeios de agências de turismo receptivo, ida a postos de informações turísticas localizados no Recife, contratação de guias embaçadores em Igarassu e observação de como os turistas independentes e organizados visitam o sítio histórico.

Desde o final dos anos 1960, diversos programas e projetos públicos tentaram transformar Igarassu em importante destino turístico, o que nunca de fato ocorreu. A cidade sempre participou da promoção turística do governo estadual, e a prefeitura municipal vem distribuindo panfletos e cartazes no sítio histórico desde os anos 1970 – isso também não tem surtido muito efeito sobre o número de visitantes.

O sítio histórico de Igarassu é um espaço urbano que não sofreu um processo de turistificação (tourismification): processo através do qual as atividades turísticas marcam, moldam e influenciam a cidade ou espaço urbano, tanto na forma quanto na função; ou seja, a ma-

neira e grau pelos quais o turismo gradualmente altera as formas urbanas, redefinindo o composto de funções e atividades da cidade ou espaço urbano (Jansen-Verbeke, 1998; Russo, 2002).

Em suma, não se trata de uma cidade turístico-histórica (tourist historic city), como parte da literatura analítica já se refere às principais cidades patrimoniais europeias intensamente exploradas pelo turismo (Bryon e Russo, 2003) – e para as quais já se encontra abundância de estudos de caso no campo da cultura e turismo, ao contrário de sítios e destinos turísticos pouco explorados.

Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: inter-relações, tendências e conflitos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a United Nations Statistics Division (UNSTAT), o turismo consiste na atividade de quem viaja ou permanece em lugar que não seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, em razão, entre outras, de lazer ou trabalho (Cooper et al., 2001).

A partir de extensa revisão da literatura de conceitos empregados para definir o termo turismo, Tribe (1997: 641) oferece definição ampla, que captura a complexa e multifacetada natureza da atividade: “[Turismo é] o conjunto dos fenômenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e receptivas, de turistas, empresas fornecedoras, órgãos de governo, comunidades e ambientes.”

McKercher e Du Cros (2003) definem turismo cultural como o consumo turístico de atrações previamente classificadas como culturais. O conceito de patrimônio cultural da International Commission on Monuments and Sites (ICOMOS) é usado para definir a oferta de atrações culturais de uma cidade, região ou país:

Patrimônio cultural é um conceito amplo que inclui bens tangíveis, como ambientes naturais e culturais, incluindo paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, assim como bens intangíveis como coleções, práticas culturais passadas e atuais, conhecimento e experiências de vida. Exemplos de patrimônio tangível incluem museus, prédios históricos, sítios religiosos e talvez parques temáticos, se eles têm um foco patrimonial, enquanto o patrimônio intangível inclui coleções, performances e festivais. Elas não incluem, no entanto, atrações turísticas que não têm um foco cultural ou patrimonial claro e reconhecível (McKercher e Du Cros, 2003: 48).

O turismo cultural vem apresentando expressivo crescimento de mercado desde os anos 1980, transfor-

mando-se de nicho especializado, composto por turistas com interesses estritamente culturais, em segmento do mercado de turismo de massa, no qual a visita e consumo de atrações culturais combinam-se a outros interesses e atividades. McKercher (2002) e McKercher e Du Cros (2002, 2003) subdividem os turistas culturais em cinco tipos, não apenas em virtude da importância das atrações culturais visitadas na escolha do destino turístico, mas também do nível de envolvimento do turista com o patrimônio visitado; o padrão de visitas e atrações culturais visitadas difere de grupo para grupo.

A literatura analítica apresenta diversos estudos de caso que demonstram a importância do turismo cultural para a economia de médias e grandes cidades europeias, apesar dos relevantes impactos negativos gerados pela atividade em alguns casos: Veneza, Itália (Russo, 2002), York, Reino Unido (Snaith e Haley, 1999; Meethan, 1996) e Cambridge, Reino Unido (Maitland, 2006); Borg, Costa e Gotti (1996) resumem o resultado de pesquisa realizada pelo International Center of Studies on the Tourism Economy (CISSET) da Universidade de Veneza, que demonstra a centralidade do turismo cultural para a economia de sete cidades patrimoniais europeias dentro de um quadro geral de aumento da demanda desse segmento de mercado no meio urbano: Aix-en-Provence (França), Amsterdam (Países Baixos), Bruges (Bélgica), Florença e Veneza (Itália), Oxford (Reino Unido) e Salzburg (Áustria).

Muitas cidades especializaram-se no atendimento ao segmento de turismo cultural, tendo um sistema de atrações turísticas muito mais amplo e diversificado do que seus principais monumentos, festas tradicionais e artesanato local, e uma gestão pública de cultura e turismo que não se preocupa apenas com a preservação do patrimônio e fomento e promoção turística.

York, Reino Unido, foi apontada como o principal destino turístico britânico após Londres pela Touche Ross Management Consultants em 1994 (Snaith e Haley, 1999). Meethan (1996) sustenta que a narrativa espacial da cidade intramuros de York revela como seu principal valor os promissores e interligados ramos do turismo e comércio especializado de luxo, aos quais o patrimônio edificado serve como suporte de atividades econômicas e principal atração turística da cidade. Essa interligação entre patrimônio e turismo intensificou-se ao longo dos anos, resultando em pontos como a abertura de atrações turísticas pagas com foco patrimonial, criação de novos eventos “tradicionais” e reconstrução de espaços urbanos com estilos arquitetônicos passados e atavios patrimoniais. Tudo isso foi acompanhado por crescente regulação pública sobre o uso e ocupação do solo na cidade intramuros; em suma, a preservação pa-

trimonial e intervenção pública seguem os interesses do turismo e comércio especializado de luxo na área.

Entretanto, na maioria das vezes a gestão pública do turismo resume-se à sua promoção e fomento, mesmo que planos e estratégias de desenvolvimento defendam um papel mais amplo e ativo ao poder público, e/ou que a capacidade de carga da cidade já tenha sido ultrapassada, ocasionando impactos sócio-econômicos e culturais negativos advindos do excesso de turistas e visitantes.

Borg, Costa e Gotti (1996) levantam três pontos concernentes às políticas públicas de turismo das sete cidades patrimoniais europeias pesquisadas: (a) existência de uma estratégia de administração do turismo formulada e implantada; (b) existência de parcerias entre o poder público e iniciativa privada; e (c) histórico de medidas efetivas já tomadas. Para o último ponto, os autores chegam à conclusão de que, com exceção de Salzburg, os resultados são irrelevantes para toda a mostra de cidades pesquisadas.

As políticas públicas de turismo resumem-se, na prática, ao fomento e promoção turísticos, sem a preocupação de se regular o desenvolvimento do turismo na localidade. No discurso, a sustentabilidade é mister; na prática, quanto mais turistas, excursionistas e, conseqüentemente, dinheiro melhor, mesmo que a exploração turística revele-se insustentável a longo prazo (Borg, Costa e Gotti, 1996).

As inter-relações entre patrimônio cultural, gestão pública e turismo no Brasil apresentam algumas particularidades; cabe fazer duas observações importantes sobre a realidade brasileira antes de entrar no estudo de caso desse artigo.

A falta de recursos, tanto na recuperação de conjuntos e monumentos degradados quanto na preservação de bens tombados, o desuso do patrimônio protegido e a pouca atratividade desse tipo de bem cultural fizeram com que, em meados dos anos 1990, segundo dados do próprio Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), cerca de 50% dos imóveis históricos sob tutela federal se encontrassem degradados e 25% necessitassem de obras de recuperação. Esta mesma pesquisa indicou, ainda, que aproximadamente dois terços desses imóveis encontravam-se abandonados ou subutilizados (Taddei, 1998). Ainda de acordo com essa fonte, seria necessário, a época, o equivalente a US\$ 1 bilhão para a recuperação integral do acervo então tombado, bem como o dispêndio de US\$ 50 milhões anuais para sua conservação.

Não há um histórico de políticas públicas estruturadas voltadas à exploração turística do patrimônio cultural brasileiro. A primeira proposta relevante nesse sentido, o Programa de Reconstrução das Cidades

Históricas do Nordeste, com sua utilização para fins turísticos (PCH), foi criado em 1973 e extinto em 1985. O programa conseguiu direcionar recursos relevantes para serviços de conservação patrimonial, tendo relativo sucesso nessa área; entretanto, ele nunca conseguiu promover o turismo nas cidades patrimoniais envolvidas, como será mostrado a seguir para Igarassu.

A segunda proposta relevante é o Programa MONUMENTA, criado em 1999 e ainda em vigor, que conta com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Seus resultados na área de conservação patrimonial variam de cidade para cidade; ainda não há estudos conclusivos sobre o objetivo de se desenvolver o turismo cultural nos espaços recuperados para esse fim, mas os distritos turístico-culturais criados no Recife e Salvador – Bairro do Recife e Pelourinho, respectivamente – não conseguiram se manter como espaços turísticos no longo prazo.

Cidade patrimonial de Igarassu: formação, desenvolvimento e potencial turístico.

A Vila de Igarassu foi fundada em 1535, tendo sido a primeira da Capitania de Pernambuco e um dos inícios da colonização efetiva do território brasileiro. As cidades de Olinda e João Pessoa foram fundadas por incursões de colonos e soldados portugueses partidas de Igarassu, daí o título de cidade mãe de Olinda e João Pessoa e avó do Recife (Universidade Federal de Pernambuco, 1974; Freyre, 1968a, 1968b).

Atualmente, Igarassu faz parte da Região Metropolitana do Recife (RMR), tem uma área de trezentos e seis quilômetros quadrados, e conta com uma população estimada de 100.191 habitantes em 2009 (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2003). Sua zona rural ainda é dominada pelas culturas da cana-de-açúcar (interior) e coco-da-baía (litoral). Em 2002, 46% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal foi gerada pelo setor secundário, percentagem superior à média nacional e estadual (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2005).

Igarassu ainda funciona em parte como cidade-dormitório do Recife. A cidade apresenta graves problemas sociais, dos quais se destacam: a) alto índice de desemprego; b) aumento da violência, prostituição e tráfico de entorpecentes nos últimos anos; e c) infra-estrutura urbana precária, principalmente na sua periferia urbana.

Igarassu apresenta grande potencial turístico, devido à sua localização, importância histórica e presença de inúmeros elementos naturais e culturais de interesse turístico. A cidade localiza-se a apenas trinta e dois quilômetros do Recife e a menos de cem quilômetros

de Porto de Galinhas e João Pessoa, todos importantes destinos turísticos nacionais conectados a Igarassu por estradas em bom ou razoável estado de conservação.

Igarassu ainda conta com muitas áreas preservadas que retratam a paisagem natural encontrada pelos colonizadores portugueses na primeira metade do século XVI. O patrimônio cultural imaterial de Igarassu testemunha o sincretismo afro-indígena e a monocultura da cana-de-açúcar da Zona da Mata Norte pernambucana: maracatu, caboclinhos, ciranda, pastoril, marujada e bumba-meu-boi, entre outras. O principal grupo artístico da cidade é o Maracatu Estrela Brilhante, fundado em 1824 e um dos mais antigos do país. Assim como o patrimônio cultural imaterial, a produção artesanal também não é contemplada pelo Inventário do Potencial Turístico de Igarassu (Igarassu, 2005); ela não se distingue do artesanato encontrado em outros destinos turísticos da Região Nordeste do Brasil.

O conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu foi inscrito no livro arqueológico, etnográfico e paisagístico do IPHAN através do processo 359-T-45 em 10/10/1972 (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1994). Ele ocupa uma área de 396.202 metros quadrados, da qual o sítio histórico ocupa uma pequena parte. A Foto 1 ilustra o reduzido tamanho do sítio histórico, conseguindo capturar praticamente toda sua extensão:



Foto 1: Vista aérea do sítio histórico de Igarassu. Fonte: Igarassu (2005).

O conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu é um dos principais testemunhos materiais do Brasil Colônia (1500-1822), através tanto de bens culturais edificados de pedra e cal, herança da colonização portuguesa, quanto de remanescentes de vegetação nativa ou introduzida nos primeiros anos da colonização.

A presença de mangues, alagados e terrenos com alta declividade fez com que o entorno do sítio histórico de-

monstrasse certa capacidade de resistência às pressões de ocupação geradas pelo adensamento populacional da RMR e implantação de grandes indústrias em Igarassu a partir dos anos 1960 (Universidade Federal de Pernambuco, 1974). Contudo, esse entorno sofre atualmente um processo de ocupação irregular, com a formação de favelas e pequenos núcleos habitacionais.

As edificações religiosas são os principais pontos de referência do sítio histórico, e possuem arquitetura monumental, com exceção da Capela de São Sebastião e Igreja de Nossa Senhora do Livramento (Universidade Federal de Pernambuco, 1974). Todas são tombadas pelo IPHAN, destacando-se:

- a) Igreja dos Santos Cosme e Damião: construída em 1535, é a mais antiga igreja remanescente do Brasil (Teixeira, 1998). Situa-se na parte alta do sítio histórico, ao lado do Museu Histórico de Igarassu (MHI) e defronte da Igreja e Convento do Sagrado Coração de Jesus;
- b) Igreja e Convento do Sagrado Coração de Jesus: construção de meados do século XVIII – trata-se do primeiro convento dessa ordem religiosa no Brasil (Igarassu, 2005);
- c) Igreja e Convento de Santo Antonio: fundado em 1588. A primeira edificação, feita em taipa, foi substituída por construção de pedra e cal entre 1592 e 1594 (Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco, 1985). A pinacoteca instalada na sala dos noviços é considerada a mais importante da fase colonial brasileira, tendo destaque internacional (Tirapeli, 1999; Teixeira, 1998).

Os três monumentos listados acima estão em bom estado de conservação, sendo abertos à visitação. Outros prédios de destaque arquitetônico são a Casa de Câmara e Cadeia e o Sobrado do Imperador.

O casario histórico é formado por exemplares dos séculos XVII, XVIII, XIX e início do XX, e se encontra em bom estado de conservação; o tombamento do IPHAN contempla apenas a fachada e coberta das edificações. O acervo tombado apresenta integridade e harmonia arquitetônica difíceis de se encontrar em outras cidades patrimoniais brasileiras.

As casas são de arquitetura simples, térreas e com poucos elementos decorativos na fachada, com exceção de apenas três exemplares. O casario mantém as três características das cidades brasileiras durante o período colonial: (a) arquitetura colonial, que dá a aparência de cidade portuguesa; (b) lote urbano colonial derivado do lote medieval-renascentista português, com pequenas adaptações; e (3) construções sobre os limites do lote urbano, sem recuos frontais ou laterais (Reis Filho, 2006).

Histórico das políticas públicas de cultura e turismo em Igarassu.

O turismo nunca foi uma atividade econômica importante para Igarassu, pois a cidade sempre foi uma breve parada de quinze a vinte minutos dentro de passeios de agências de turismo receptivo, como será visto adiante. Contudo, o turismo foi e ainda é a principal justificativa para a execução de serviços de conservação patrimonial, e o potencial turístico da cidade, mesmo nunca efetivado, fez com que ela tenha sido alvo de ambiciosos programas e projetos federais, estaduais e municipais de turismo cultural.

No início dos anos 1970, o conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu enfrentava sérios problemas de conservação. Havia riscos de desmoronamento de prédios importantes – por exemplo, Casa de Câmara e Cadeia e Igreja e Convento de Santo Antonio –, e o casario histórico e monumentos padeciam com pichações, mutilações e inserções de grades e placas comerciais sem o mínimo controle urbano (Universidade Federal de Pernambuco, 1974; Brasil, 1976; Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco, 1985).

As primeiras ações turísticas em Igarassu datam do final dos anos 1960, com a criação da Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). Eram ações pontuais, como o apoio e divulgação das festas tradicionais da cidade; a falta de documentação impede sua avaliação – sobram apenas pequenas notas e notícias de jornal.

Nos anos 1970 e 1980, a EMPETUR formulou diversos projetos turísticos para Igarassu. Eles têm características comuns, ao propor a exploração turística isolada de Igarassu, sem considerar outros destinos do litoral norte – rota ou região turística –, e avaliar a cidade como ótima opção de passeio de um dia, mas raramente como capaz de sediar meios de hospedagem.

Todos os projetos privilegiam o acervo arquitetônico e artístico do sítio histórico de Igarassu, desconsiderando as outras atrações culturais e naturais do restante da cidade. Pela leitura da documentação, é como se a maior parte dos turistas tivesse um interesse muito específico em história, cultura e patrimônio, mesmo Pernambuco tendo sua imagem associada ao composto sol, mar e praia.

O nível de implantação dos projetos é muito baixo ou mesmo nulo para todos eles, sem exceção. Funcionários que trabalham na Prefeitura Municipal de Igarassu (PMIg) desde os anos 1970 revelaram em entrevistas que nem ao menos os nomes dos projetos são familiares.

Por exemplo, o projeto mais estruturado de todos – Rota da Memória Histórica Pernambucana - Igarassu – previa nove ações conjuntas no sítio histórico: (a) es-

tudo de viabilidade para implantação de restaurantes turísticos; (b) estudo de viabilidade para implantação de uma pousada no sítio histórico; (c) criação de roteiros de visitas aos monumentos selecionados; (d) implantação de posto de informações turísticas; (e) melhoria dos serviços de recepção do MHI e da pinacoteca do Convento de Santo Antonio; (f) implantação do centro turístico municipal no prédio da antiga Casa de Câmara e Cadeia; (g) edição de material informativo; (h) treinamento e/ou aperfeiçoamento de pessoal; e (i) criação de um centro de arte (embrião do Programa Cidade das Artes) (Empresa de Turismo de Pernambuco, 198-?). O trabalho de campo e pesquisa documental revelaram que nenhuma das nove ações foi implantada.

No final dos anos 1980, o litoral norte entrou em franco processo de decadência turística, que se estende aos dias atuais. O fluxo de turistas, visitantes e veranistas caiu; cessaram-se os investimentos em novos meios de hospedagem, e houve o encerramento de hotéis e marinas. A pauta das agências de turismo receptivo voltou-se ao litoral sul, principalmente Porto de Galinhas. Acompanhando tudo isso, os investimentos públicos de turismo concentraram-se no Recife, Olinda e litoral sul a partir dos anos 1990, caso do Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste (PRODETUR/NE) (Empresa de Turismo de Pernambuco, 1997).

Enquanto os projetos e ações de desenvolvimento turístico sempre apresentaram resultados pífios ou nulos, os programas e projetos de conservação patrimonial conseguiram transformar o sítio histórico de Igarassu em um dos mais bem preservados do Brasil nos últimos trinta e cinco anos. Talvez nenhuma outra cidade patrimonial brasileira tenha sido tão privilegiada em dotação de verbas e implantação de projetos, em relação ao tamanho do seu acervo artístico e arquitetônico. Com raras exceções, o turismo sempre ocupou um papel central nos objetivos e justificativas desses programas e projetos; cabe descrever e analisar os dois principais.

Desvinculado da orientação museológica do IPHAN, o PCH tinha como principal objetivo gerar desenvolvimento sócio-econômico em localidades pobres da Região Nordeste, que, em geral, tinham grande parte do seu patrimônio arquitetônico preservado decorrente da estagnação econômica pela qual tinham passado. Ou seja, ao invés de recuperar bens levando-se em conta exclusivamente seu valor histórico e artístico, o programa considerava o potencial turístico de conjuntos arquitetônicos e monumentos, preocupando-se com seu uso como instrumento de geração de emprego e renda (Miceli, 1984).

O PCH contemplou pelo menos três projetos em Igarassu, dos quais foi possível recuperar a documentação

de apenas um: a intervenção na Praça Marechal Deodoro (Brasil, 1976). Apesar de inovador à época, por contratar os residentes locais como mão-de-obra não qualificada, contemplar ações de educação patrimonial, e se preocupar com a utilização dos prédios restaurados, esse projeto não efetivou nenhuma ação turística, nem envolveu órgãos públicos de turismo. Mesmo contando com uma equipe multidisciplinar, a passagem “com sua utilização para fins turísticos” ficou apenas no subtítulo do programa, como relataram a assistente estadual e historiador entrevistados no trabalho de campo que participaram e acompanharam o supracitado projeto.

O Projeto de Restauração e Instalação do Museu do Convento de Santo Antonio fez parte do Programa Especial para a Região Metropolitana do Recife (Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco, 1985). O projeto tinha três objetivos: a) restaurar o conjunto arquitetônico e seu acervo de bens móveis; b) transformar parte do monumento histórico em museu, com a separação das funções museológicas, religiosas e escolares, convertendo-o em centro cultural de referência para todo o Estado de Pernambuco; e, conseqüentemente, c) elevar a Igreja e Convento de Santo Antonio à condição de atração turística “obrigatória” de Pernambuco. Para isso, previa-se a delimitação das áreas do museu e uso privativo das freiras, assim como a construção de um anexo para suportar as funções escolares. O projeto previa também dotar o monumento de estrutura turística, com posto de informações e bilheteria, ponto de venda de artesanato, lanchonete e bateria de sanitários.

Tratou-se do maior projeto cultural da história do governo estadual, iniciado em 1985 e terminado apenas em 2001-2002, ainda não tendo sido superado em volume de recursos ou repercussão nacional e internacional. A Igreja e Convento de Santo Antonio foi o primeiro monumento fora da Europa a receber recursos da União Européia para conservação patrimonial, através do Programa Raphaël (Teixeira, 1998).

Entretanto, a estrutura turística nunca saiu do papel, com exceção de parte da lanchonete. O plano de gestão do monumento também não foi implantado (Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco, 1993), gerando uma indefinição de funções e responsabilidades para com o monumento que persiste até hoje. Funcionários da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE) afirmaram em entrevistas que a estrutura turística não representava 5% do custo total do projeto; um arqueólogo da FUNDARPE sintetiza a falta de definição que perdura até hoje: “Ficou-se sem uma decisão: atende-se em parte e mal as crianças e os visitantes, Porque ainda não houve, e esse é um dos grandes problemas nossos, uma decisão.

Tome-se uma decisão errada, mas que se decida alguma coisa.” (Entrevista no Recife, 06/07/2005).

Em suma, as políticas públicas de cultura e turismo deixaram como legado um dos sítios históricos mais bem preservados do país, contudo pouco visitado por turistas e visitantes. O turismo transformou-se em justificativa e objetivo de grandes projetos de conservação patrimonial, mas nunca foi efetivado como atividade econômica importante para Igarassu.

Gestão pública de cultura e turismo: caracterização e resultados da ênfase em grandes projetos “transformadores.”

As funções de cultura e turismo são de responsabilidade da Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes (STCE). Apesar de o conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu ser tombado pelo IPHAN desde 1972, e de a PMIG acreditar no potencial turístico do município, a STCE ocupa uma posição periférica dentro da estrutura de governo. Isso se traduz tanto na falta de verbas quanto na dificuldade de interlocução com as outras pastas municipais, como expõe o ex-secretário municipal (2001-2004):

A questão principal é que os recursos para a STCE são muito poucos; Saúde, Educação e Assistência Social determinam o que deve ser gasto dentro do orçamento. Como Igarassu é uma cidade pobre, a área social sempre tem o maior orçamento, e consegue, durante o ano, ter um desempenho melhor, também porque tem a grita do povo e da Câmara Municipal para que elas sejam atendidas. (Entrevista na Cidade do Paulista, 21/07/2005).

A equipe da STCE é formada por funcionários de carreira – de baixa qualificação – e em cargos de confiança, cuja escolha segue critérios preponderantemente políticos, o que faz com que a maioria não tenha qualquer experiência prévia nas áreas de cultura e turismo. O ex-secretário municipal (2001-2004) admite a falta de preparo do corpo funcional:

A [minha] ida a essa secretaria foi por determinação política e administrativa do prefeito, como em todo o município. [...] A montagem da equipe técnica tem algumas nuances, sendo a determinação política a mais forte. Em virtude da montagem da base de sustentação do governo, a equipe técnica de fato é muito reduzida na administração pública municipal. (Entrevista na Cidade do Paulista, 21/07/2005).

Outra característica da STCE é a natureza de cima para baixo (top down) da gestão pública. As idéias e

projetos são formulados e eventualmente implantados pelo secretário municipal, quando muito discutidos com um ou outro funcionário mais graduado, e poucas vezes formalizados em documentos. O diretor do MHI (2005-2008) comenta sobre um ex-secretário municipal (1997-2000): “[Nome do indivíduo] é uma incógnita para mim. Ele passou quatro anos como secretário municipal, e nunca conversei comigo.” (Entrevista em Igarassu, 20/07/2005).

A STCE sofre da descontinuidade administrativa, mesmo quando o atual e ex-prefeito são do mesmo grupo político. Isso é visível na falta de memória administrativa da pasta municipal. Por exemplo, o Plano de Gestão do Turismo para o Município de Igarassu, publicado em 2002, e que se propunha a estruturar o desenvolvimento turístico no longo prazo (E.L.T. Consultoria, Igarassu e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco, 2002), é desconhecido por todos os entrevistados da gestão posterior (2005-2008). Sobre a transição de governo, o diretor de promoção e eventos da STCE (2005-2008) comenta:

Não houve nenhum encontro, nenhuma transição entre a equipe de turismo passada e atual. Nunca houve uma reunião ou encontro para sabermos o que a gestão passada fez ou deixou de fazer. [...] Eu não tive acesso a nenhum projeto da gestão passada. A atual equipe, que veio toda do Recife, está começando do zero. (Entrevista no Recife, 05/07/2005).

A gestão de cultura e turismo também não é permeável à participação da população local, sejam os residentes locais ou empresários envolvidos com o turismo – efetiva ou potencialmente. O diretor de promoções e eventos da STCE (2005-2008) resume o que significa o turismo para os residentes locais, noção essa confirmada no trabalho de campo: “O problema, na verdade, é que... [silêncio] O turismo ainda é tido, para a população de Igarassu, como um bicho-papão.” (Entrevista em Igarassu, 05/07/2005).

A partir de 1997, a STCE concentrou-se na proposição de grandes projetos transformadores, ao mesmo tempo em que carências e problemas básicos do sítio histórico não foram alvo de ações públicas efetivas. Dos cinco grandes projetos propostos, foi possível encontrar documentação referente apenas ao intitulado “Refazendo os caminhos de Duarte Coelho,” um dos dois implantados. Ele ilustra bem a convivência de grandes projetos transformadores com a ausência de controle e regulação públicos em Igarassu.

O projeto objetivava transformar o Sítio dos Marcos – local onde Duarte Coelho Pereira desembarcou em 1535 – em importante pólo de turismo histórico-cultural

e natural. Para tal, previa o agenciamento paisagístico do entorno, construção de praça arborizada, área para eventos, estacionamento, bancos, gruta e quiosque para informações turísticas e comercialização de artesanato e restauro da réplica do marco de pedra. Numa segunda fase, previa-se a construção de um ancoradouro na Praia dos Marcos para proporcionar passeios até a Ilhota Coroa do Avião para os turistas e visitantes¹.

O projeto aplicou R\$ 514.089,42 no Sítio dos Marcos e em sinalização turística, implantando toda a infraestrutura, mobiliário urbano e edificações previstas na primeira etapa, além de melhorar a estrada de barro de acesso. Entretanto, o local nunca recebeu muitos turistas e visitantes, inclusive pelo fato de o projeto não ter sido concluído, e também pela falta de manutenção e mínimo controle urbano. O ex-secretário municipal da STCE (2001-2004) justifica o insucesso turístico do Sítio dos Marcos, já que o pretendido novo espaço turístico converteu-se em mais um espaço abandonado da cidade, apontando que o projeto está incompleto:

[O Sítio dos Marcos] Não é um ponto de consumo turístico, porque faltaram etapas importantes para se consolidar o projeto. Para um ônibus de turismo, a estrada tem algumas curvas muito acentuadas, e houve alguns avanços dos donos de sítios que ficam nos limites da estrada, que praticamente impossibilitam a entrada dos ônibus de turismo. [...] Não é que o projeto parou, mas ele não teve como ter continuidade nas outras etapas por falta de recursos. (Entrevista na Cidade do Paulista, 21/07/2005).

A ênfase em grandes projetos turísticos é resumida na seguinte passagem da entrevista com o diretor de promoção e eventos da STCE (2005-2008), ao responder à seguinte pergunta: “Você vê alguma alternativa para, em curto prazo e com poucos recursos, aumentar o gasto médio dos turistas em Igarassu?”:

Um paliativo seria a criação de uma feira de artesanato, por exemplo. [...] Eu acho que uma feirinha de artesanato... [Silêncio] Seria um paliativo, mas não podemos pensar em paliativos, temos que procurar resolver os problemas. [...] Eu acho que esse gasto médio pode aumentar, mas a partir do momento em que a gente implantar os projetos. É necessário esquecer os paliativos, e executar os projetos. (Entrevista no Recife, 05/07/2005).

Ao mesmo tempo em que a cidade e sítio histórico de Igarassu são objetos constantes de grandes projetos turísticos e serviços de conservação patrimonial, diversos problemas e carências seguem sem ações efetivas da PMIG.

A cidade de Igarassu praticamente não conta com

nenhuma sinalização turística desde a retirada das placas em 2001-2002. A quase ausência de sinalização turística e escassez de sinalização rodoviária refletem-se na dificuldade de se chegar ao sítio histórico, caso o turista ou visitante viaje de modo independente. Por exemplo, do Recife a Igarassu há apenas uma placa de trânsito indicando a entrada ao sítio histórico, localizada a poucos metros do acesso. Ela é relativamente pequena e acanhada para as dimensões da BR-101; a Foto 2 mostra-a:



Foto 2: Placa de trânsito na BR-101 – Igarassu Centro Histórico. Fonte: Autor. A foto é de julho de 2005.

O trabalho de campo simulou a ida de um turista ou visitante de João Pessoa para Igarassu. Seguindo-se apenas as placas turísticas e de trânsito para o sítio histórico, ele chegará apenas em uma das duas cidades: Itapissuma ou Recife.

Igarassu não conta com posto de informações turísticas, e o material promocional (folhetos e cartazes) está constantemente em falta no MHI e principais monumentos históricos, mesmo eles sendo localizados a menos de quinhentos metros da sede da STCE; o diretor de promoção e eventos (2005-2008) reconhece a falha: “Serei bem sincero: o material não está em falta, o problema é que ele não está sendo bem distribuído. Nós precisamos criar uma forma de melhorar a nossa comunicação com

os prédios históricos que funcionam e estão sob a nossa responsabilidade.” (Entrevista no Recife, 05/07/2005).

Nenhum panfleto impresso nos últimos dez anos contou com mapa de localização da cidade, sítio histórico e/ou atrações turísticas, nem com instruções sobre como se chegar em Igarassu e visitar seus principais atrativos. Bares, restaurantes, meios de hospedagem e lojas de artesanato não chegam a ser citados, assim como o serviço de guias mirins mantido pela PMIg.

O panfleto “Dive into the history,” em inglês, retrata muito bem a falta de qualidade desse material promocional. O texto está escrito em inglês, porém as legendas das fotos estão todas em português. O texto, escrito em inglês precário, apresenta desafios para a compreensão do turista ou visitante estrangeiro, além do caráter fragmentado das informações turísticas:

It's main monuments are: the Cosme and Damiano Saints' Church, founded in 1535 and considered the oldest still up, in Brazil, Santo Antonio Convent founded in Brasil, where the Pinacoteca Art Museum is installed.

In the museum, an important collection of the Brazil colonial.

As a seaside city, the small island Coroa do Avião is one of the most important natural tourist attraction. With 20.000 m in extension.

The maracatu (in Pernambuco, a group of street dancing, merry-makers at Carnival time) and baque-virado maracatu; a sea food based gastronomy (Igarassu, 199-?).

A infra-estrutura do sítio histórico de Igarassu é muito deficiente, dificultando sua exploração turística. Apesar de os monumentos e casario histórico estarem bem conservados, o calçamento cabeça-de-negro, remanescente do Brasil Colônia, encontra-se em péssimo estado de conservação, estando quase “extinto” em alguns trechos. Há muitos buracos e tampas de bueiro abertas, bem como falta de sinais e faixas de pedestre para se atravessar a avenida que corta o sítio histórico, dividindo a parte alta da Igreja e Convento de Santo Antonio. Não há sanitários públicos; há apenas dois telefones públicos, mas ambos ficam em locais pouco frequentados pelos turistas e visitantes. Outro ponto que chama a atenção é a falta de policiamento na parte alta do sítio histórico – nas diversas visitas feitas durante o trabalho de campo, nunca foi avistado um policial ou guarda municipal nessa área.

A cidade de Igarassu não conta com uma superestrutura turística adequada, em virtude, inclusive, da decadência do litoral norte como destino turístico. Há apenas dois bares, uma loja de quinquilharias e um ponto de venda de artesanato em todo o sítio histórico; entretanto, nenhum deles localiza-se no Pátio dos Santos Cosme e Damiano, onde se concentram os turistas e visitantes.

Cabe destacar que a Cidade de Igarassu não conta com muitos espaços e equipamentos culturais dentro ou fora do sítio histórico, como, por exemplo, museus, salas de exposição e auditórios. Não há políticas culturais efetivas que permitam aos residentes locais conhecerem e compreenderem melhor o sítio histórico, nem que lhes permitam frequentar o sítio histórico dentro de propostas de lazer, entretenimento e educação; por exemplo, o sítio histórico não recebe ensaios e apresentações das manifestações tradicionais de Igarassu, que formam seu rico patrimônio cultural imaterial.

Sítio histórico de Igarassu: padrão de exploração turística e seus principais impactos sociais, econômicos e culturais.

A quase totalidade dos turistas e visitantes conhece Igarassu através de passeios de agências do Recife e João Pessoa. Segundo o diretor da Associação dos Agentes de Turismo de Igarassu, os passeios Recife-Itamaracá e João Pessoa-Recife respondem por 90% do fluxo de turistas e visitantes no sítio histórico; optou-se por analisar aqui o passeio Recife-Itamaracá, pois ele responde pela maior parte do supracitado fluxo.

O passeio Recife-Itamaracá tem como principal atrativo o composto sol, mar e praia; após breve passagem pelo sítio histórico de Igarassu, os turistas permanecem por mais de seis horas nas praias da Ilha de Itamaracá. O passeio João Pessoa-Recife tem como principal atrativo o sítio histórico de Olinda e alguns monumentos no Recife; contudo, grande parte do tempo dos turistas é gasto nas lojas de artesanato, pois os guias de turismo conseguem ganhar uma comissão de até 20% do valor total gasto nessas lojas.

Como colocado anteriormente, o litoral norte encontra-se em decadência desde o final dos anos 1980; ambos os passeios são relativamente pouco vendidos dentro da pauta das agências de turismo receptivo. São produtos voltados para o turismo de massa; as agências delegam a seleção de o que ver no passeio para os guias de turismo, cuja preocupação fundamental é ganhar comissão sobre os gastos dos turistas. Quase não há diferenciação entre os passeios ofertados pelas diferentes agências, como confirma a funcionária de uma delas: “As agências

de receptivo são iguais, têm o mesmo produto, visam o mesmo turista. O diferencial é preço e fazer contatos com o recepcionista de hotel. Os roteiros são exatamente o mesmo.” (Entrevista no Recife, 01/06/2004).

Os turistas e visitantes concentram-se no tempo e espaço; os ônibus e vans de turismo chegam ao sítio histórico entre 09:00 e 13:00 hs, às terças e sextas-feiras. Apenas o Pátio dos Santos Cosme e Damião é visitado, e nele os turistas e visitantes entram apenas na Igreja dos Santos Cosme e Damião, gerando grandes concentrações pontuais de pessoas nesse monumento.

Os guias de turismo falam pouco sobre Igarassu durante o passeio; a comunicação centra-se na descrição e venda de outros passeios da agência, além de uma narrativa pobre e fragmentada sobre Itamaracá. Igarassu é retratada como uma breve parada, como mostra a seguinte narrativa de um guia turístico: “Vamos ficar apenas quinze minutos, pois temos que chegar a Itamaracá. A Igreja de Cosme e Damião é a primeira, não vamos visitar a outra por causa de tempo, temos que chegar em Itamaracá antes das 11:00 hs. (Observação participante em Igarassu, julho de 2005).

Há uma alça de estacionamento a cinquenta metros do Pátio dos Santos Cosme e Damião; entretanto, os ônibus e vans estacionam ao lado ou em cima do pátio, deteriorando o calçamento cabeça-de-negro. Além disso, o veículo transforma-se numa barreira entre o turista e o restante do conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu. Os guias de turismo não citam o MHI, e ignoram a Igreja e Convento do Sagrado Coração de Jesus. A Igreja e Convento de Santo Antonio – vista apenas pela janela – é apontada como estando fechada para restauro, o qual terminou em 2001-2002.

A seleção de o que ver e visitar – uma das funções básicas do guia de turismo – é acentuada em Igarassu, pois as agências competem principalmente através do preço dos passeios, em um quadro similar ao verificado em Hong Kong por Ap e Wong (2001). A pressão das operadoras de turismo pela diminuição das tarifas provocou o sucateamento das agências de turismo receptivo em todo o Brasil, com a conseqüente perda de qualidade dos passeios oferecidos (Gazeta Mercantil, 2000).

Logo, não é de se estranhar que os próprios proprietários, vendedores e atendentes tenham dificuldades para descrever o conteúdo dos passeios vendidos pela sua agência; ao ser questionado sobre o passeio Recife-Itamaracá, um vendedor da segunda maior agência de Pernambuco assim respondeu, sem esconder sua impaciência: “Depende de cada guia. Você pergunte para ele, é ele que leva vocês durante o passeio. [...] Se pára ou não em Igarassu, eu não sei.” (Observação participante no Recife, junho de 2005).

O guia de turismo molda toda a experiência do turista e visitante no sítio histórico e passeio como um todo – locais e atrações visitadas, tempo de visita, (falta de) contato com os habitantes locais, etc –, sendo favorecido pela ausência quase total de controle e regulação públicos.

A busca por ganhos de comissão sobre os gastos dos turistas é um dos principais determinantes, quando não o principal, da estruturação do passeio pelo guia de turismo (Ap e Wong, 2001; Nettekoven, 1979; Black, 1996). O trabalho de campo constatou que os guias de turismo ganham comissão de até 20% sobre esses gastos nos bares e restaurantes de Itamaracá, apesar de essa prática ser proibida por lei no Brasil. O sítio histórico de Igarassu não oferece essa oportunidade ao guia de turismo, pois há poucos negócios aptos a atender os turistas. Logo, quanto menos tempo em Igarassu, mais em Itamaracá – e, *ceteris paribus*, mais comissão para o guia de turismo.

A concentração dos turistas e visitantes no tempo e espaço faz com que a Igreja dos Santos Cosme e Damião sofra congestionamentos às terças e sextas-feiras, das 09:00 às 13:00 hs. Em algumas ocasiões, a igreja é visitada simultaneamente por três grupos, num total de aproximadamente oitenta pessoas.

Além dos problemas de condensação, muitos turistas e visitantes tocam nas talhas barrocas, e se sentam nas tribunas de jacarandá da capela-mor, após cruzarem o cordão de isolamento sem nenhuma sanção por parte do guia de turismo. O uso do flash em monumentos históricos é proibido pelo IPHAN; em uma das observações participantes, o interior da igreja foi alvo de aproximadamente cento e cinquenta flashes. Há poucos benefícios para a igreja dessas visitas; a responsável pela loja da igreja relatou que poucos turistas compram algum artigo religioso, ou doam dinheiro para a manutenção do monumento. A igreja é um típico exemplo de recurso comum (*common pool resource*) (Hardin, 1968), que, como coloca Briassoulis (2002), é explorado turisticamente ao máximo, sem que haja investimentos e cuidados necessários para se evitar sua deterioração e eventual extinção.

O padrão de exploração turística não dá muitas oportunidades para que o turista ou visitante gaste seu dinheiro em Igarassu. O fiteiro do Pátio dos Santos Cosme e Damião é praticamente o único negócio apto a receber esse gasto; a Foto 3 mostra esse pequeno comerciante local.

O trabalho de campo mostrou que os turistas e visitantes que visitam Igarassu através de agências gastam em média de R\$ 0,07 a R\$ 0,27. O exemplo de um grupo de vinte e sete turistas, que visitou o sítio histórico em



Foto 3: Fiteiro defronte ao MHI. Fonte: Autor. A foto é de junho de 2005.

julho de 2005, ilustra como se dá esse baixo gasto turístico. Os passageiros desceram do ônibus, e visitaram apenas a Igreja dos Santos Cosme e Damião, pois o guia de turismo não indicou o MHI, e cortou a visita à Igreja e Convento do Sagrado Coração de Jesus alegando falta de tempo. Nenhum turista fez compras na loja da igreja, e aparentemente também não deixou doações. Ao sair da igreja, três turistas compraram guloseimas e um turista comprou um coco-da-baía no fiteiro, gastando os quatro apenas R\$ 4,00 no total. Dividindo-se esse gasto total pelo número de turistas, chega-se ao gasto médio do grupo: R\$ 0,07 por passageiro.

Há dois serviços de guias existentes no sítio histórico: guias embaçadores e guias mirins. Os trinta guias mirins são adolescentes entre 14 e 18 anos incompletos, supostamente em situação de risco social – o trabalho de campo mostrou serem raros esses casos – que recebem uma bolsa mensal da PMIG para completar seus estudos. Eles trabalham no Pátio dos Santos Cosme e Damião em escalas de dez.

Os quinze guias embaçadores atuam também no Pátio dos Santos Cosme e Damião. O grupo funciona como uma cooperativa informal; o dinheiro coletado dos turistas é dividido igualmente entre todos que trabalharam no dia. Os guias entrevistados afirmam que trabalham

no pátio para sobreviver; o trabalho de campo encontrou jovens de famílias pobres, atrasados na escola e às vezes arrimos de família. Temos aqui um exemplo do homem marginal (marginal man) de Smith (1989) – sujeito cujas características étnicas e/ou sociais situam-no à margem da sociedade –, facilmente encontrado nos destinos turísticos de países em desenvolvimento.

Não há disputas ou conflitos abertos entre os guias mirins e embaçadores, pois apenas os segundos abordam os turistas, visitantes e guias de turismo; os guias mirins permanecem sentados na calçada. Os guias mirins sentem medo dos guias embaçadores – mais velhos e ocasionalmente armados –, como ilustra o seguinte depoimento: “Nós não iremos disputar [turistas e visitantes] com eles, porque é capaz de a gente perder a vida.” (Entrevista em Igarassu, 20/07/2005).

A remuneração mensal dos guias embaçadores varia de R\$ 150,00 a R\$ 250,00. Os guias de turismo delegam a narrativa sobre Igarassu para eles. Enquanto alguns guias de turismo conhecem os guias embaçadores pelo nome, e têm até certa intimidade, outros aceitam o serviço por medo de represálias; há vans e táxis cujos passageiros não chegam a desembarcar no pátio, provavelmente em virtude da abordagem agressiva dos guias embaçadores. Um guia de turismo diz:

Não é possível fazer nada em Igarassu sem esses meninos, quando o ônibus pára, eles já estão na porta, falando sobre a cidade, e mandando os turistas irem a Cosme e Damião. [...] Daí, a gente leva [eles] para Itamaracá, pois é quando eles pedem dinheiro dos turistas, não tem opção. (Entrevista em Igarassu, janeiro de 2005).

A narrativa turística dos guias embaçadores centra-se na descrição da Igreja dos Santos Cosme e Damião; são citadas datas, estilo arquitetônico e alguns casos anedóticos. A narrativa é pobre e fragmentada, até pela falta de escolaridade e treinamento – a maior parte dos guias embaçadores não sabe sequer falar sobre a história da própria cidade.

Outro problema é a ligação de guias embaçadores com o tráfico de drogas e prostituição que ocorrem nos arredores do sítio histórico. Muitos deles portam pequenas facas e canivetes, o que aumenta a sensação de insegurança e também de intimidação sobre os guias mirins. Já houve casos de assassinatos de guias embaçadores devido ao envolvimento em pequenos delitos ou tráfico de drogas.

É interessante observar como um pequeno número de jovens consegue imobilizar as ações da PMIG. No início de 2005, a prefeitura municipal tentou disciplinar o turismo no pátio através de policiamento da Guarda Municipal e instalação de posto de informações turísticas. O posto nunca saiu do papel. O policiamento foi implantado, mas os guias embaçadores protestaram, e ele foi suspenso. Eles relatam esse caso como uma vitória do grupo; os fatos foram confirmados por outros entrevistados:

Guia embaçador 1: No início do ano, a PMIG tentou tirar a gente daqui com a Guarda Municipal. Eles tiraram diversas vezes, mas a gente sempre voltava e acabamos ficando.

Guia embaçador 2: É aí que a gente tira o chapéu para ato do nosso prefeito Severino, o Ninho. Os guardas municipais estavam aqui, ele chegou, conversou conosco, disse que nunca tinha dado ordens para os guardas municipais atrapalharem nosso trabalho, liberou, e até hoje estamos trabalhando aqui. [...]

Guia embaçador 3: [...] A gente já falou para o prefeito Ninho: é melhor a gente ficar aqui em cima do que por aí, roubando, cheirando cola e chateando. (Entrevista em Igarassu, 20/07/2005).

Considerações finais.

O conjunto arquitetônico e paisagístico de Igarassu é um dos mais fiéis, íntegros e bem preservados legados materiais do Brasil Colônia (1500-1822), no qual o patrimônio arquitetônico e urbanístico combina-se a mangues, alagados e mata atlântica para criar um quadro de rara beleza. Entretanto, isso não tem bastado para atrair os vários elos do negócio turístico, nem para motivar a PMIG a adotar uma gestão pública de cultura e turismo mais conseqüente, que possibilitem um regime de visitação mais demorado e economicamente favorável.

O estudo de caso sobre Igarassu reflete as inter-relações entre patrimônio cultural, turismo e gestão pública em Pernambuco e no Brasil de forma geral, tendo suas particularidades. O trabalho de campo permite mostrar a posição secundária da cultura e turismo na estrutura do governo da PMIG e governo estadual – turismo é prioridade apenas no discurso. É notável a falta de um corpus de conhecimento sobre turismo, principalmente turismo cultural; é baixa a capacidade institucional desses órgãos.

Apesar de o turismo cultural começar a ocupar espaço no discurso de dirigentes públicos e mesmo de integrantes do trade turístico, o fomento e regulação da atividade são quase que reduzidos a como se garantir jornadas mais longas de abertura pública de monumentos, quando não discursos de boa vontade administrativa referentes à necessidade de se recuperar edificações degradadas. Alguns entrevistados mostraram falta completa de imaginação, não conseguindo pensar alternativas ao padrão de intervenção estatal vigente; poucos conseguiram discutir com um mínimo de profundidade o padrão de exploração turística atual.

O trabalho de campo também revelou que este padrão é – por incrível que pareça – um instrumento de desvalorização e deterioração do patrimônio cultural. O turismo gera reduzido rendimento financeiro aos monumentos explorados; trata-os como mero apêndice da oferta turística pernambucana, deteriora os bens culturais edificados, sem que os intermediários turísticos preocupem-se com isso, e passa a idéia ao turista de que qualquer “trocadinho” que seja basta como ingresso ou ajuda. A narrativa turística é pobre e fragmentada, obstaculizando a apreciação do patrimônio cultural. Os próprios turistas e visitantes entrevistados reclamam da brevidade da visita em Igarassu, insatisfeitos com a seleção feita pelos guias de turismo, centrada em bares, restaurantes e lojas de artesanato.

É difícil visualizar mudanças a curto e médio prazo no padrão de exploração turística do sítio histórico de Igarassu, e, conseqüentemente, nos seus impactos so-

ciais, econômicos e culturais. O padrão de intervenção estatal da STCE é anacrônico, preocupando-se em promover projetos vistosos em detrimento de ações públicas efetivas de regulação, controle e promoção. O fluxo de turistas e visitantes é controlado por agências de turismo receptivo do Recife e João Pessoa, que, apesar do nome, funcionam na prática como firmas de transporte, deixando o guia de turismo estruturar seus passeios dentro de um típico comportamento *rent seeking* em busca de comissões.

Cabe, seguindo-se Tosun (2000), indicar que mudanças profundas nos padrões de exploração turística e intervenção estatal dependem da ação de atores externos à PMIg e trade turístico, como, por exemplo, agências multilaterais de cooperação, organizações não governamentais e universidades e centros de pesquisa. Infelizmente, cultura e turismo não ocupam lugar de destaque na agenda pública brasileira, nem são áreas prioritárias de intervenção do Terceiro Setor; logo, não há perspectivas animadoras de mudanças nas inter-relações entre patrimônio cultural, turismo e gestão pública em Igarassu, pelo menos a curto e médio prazo.

Contudo, cabe apresentar quatro propostas básicas para a gestão pública de cultura e turismo em Igarassu. Primeiro, é preciso integrar o sítio histórico ao restante da cidade, possibilitando aos residentes locais conhecê-lo e o apreciar. Ações de educação patrimonial, principalmente junto ao público escolar, e de utilização desse espaço para ensaios e apresentações culturais permitiriam que os residentes reconhecessem o sítio histórico como algo também seu. Segundo, é necessário buscar parcerias para a gestão e conservação do sítio histórico, a exemplo de o que fizeram cidades patrimoniais como, por exemplo, Santo André (Vila de Paranapiacaba) e Santana do Parnaíba. Não se trata de conseguir apenas recursos financeiros, mas principalmente novos conhecimentos, posturas e visões acerca da importância, tratamento e utilização do patrimônio cultural material.

Terceiro, cabe adotar uma postura ativa em relação ao desenvolvimento turístico do sítio histórico e cidade como um todo, e não apenas reagir – às vezes, nem mesmo isso – ao padrão de exploração turística atual. Cabe à PMIg tentar explorar o potencial turístico de Igarassu – patrimônio cultural material e imaterial, composto sol, mar e praia, reservas naturais etc. – formulando um produto turístico que permita um padrão de exploração turística mais demorado e rentável à cidade, e que também seja comunicado aos turistas que não se sujeitam à pauta das agências de turismo receptivo. Por fim, o conjunto arquitetônico de Igarassu talvez seja o mais bem preservado do Brasil atualmente – e mesmo o paisagístico encontra-se bem preservado em relação a

outras cidades patrimoniais. Cabe à PMIg abandonar a crença de que o desenvolvimento turístico depende da formulação e implantação de grandes projetos “transformadores,” e se preocupar com pontos que efetivamente atrapalham a visitação do sítio histórico, como, por exemplo, a falta de sinalização turística, de segurança e de manutenção urbana.

Referências bibliográficas

- Ap, John e Wong, Kevin K. F.
2001 “Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems”. *Tourism management*, 22(5): 551-563.
- Black, Annabel
1996 “Negotiating the tourist gaze: the example of Malta”. Em Boissevain, Jeremy (Ed.), *Coping with tourists: european reactions to mass tourism* (pp. 112-142). Providence: Berghahn Books.
- Borg, Jan van der, Costa, Paolo, e Gotti, Giuseppe
1996 “Tourism in European heritage cities”. *Annals of tourism research*, 23(2): 306-321.
- Brasil
1976 Parecer da secretaria executiva do programa sobre o projeto de agenciamento da Praça Marechal Deodoro e restauração do mercado municipal, da casa nº 83 e fachadas do casario da Rua Joaquim Nabuco, em Igarassu, Estado de Pernambuco. Recife: Seplan/PR; FUNDARPE. Mimeografado.
- Briassoulis, Helen
2002 “Sustainable tourism and the question of the commons”. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1065-1085.
- Bryon, Jeroen e Russo, Antonio Paolo
2003 “The tourist historic city”. *Annals of tourism Research*, 30(2): 492-494.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Wanhill, Stephen, Gilbert, David, e Shepherd, Rebecca
2001 Turismo, princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- E.L.T. Consultoria, Igarassu, e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco
2002 Plano de gestão do turismo para o município de Igarassu: versão final. Recife: PMIg. Mimeografado.
- Empresa de Turismo de Pernambuco
198-? Rota da memória histórica pernambucana – Igarassu. Recife: EMPETUR. Mimeografado.
- Empresa de Turismo de Pernambuco
1997 Agenda 98 – plano de ações da EMPETUR: versão para análise e apreciações. Recife: EMPETUR. Mimeografado.
- Freyre, Gilberto
1968a Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife. 4. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora.
- 1968b Olinda: 2.º guia prático, histórico e sentimental

- de cidade brasileira. 4. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editôra.
- Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
- 1985 Restauração e instalação do museu do Convento de Santo Antonio. Recife: FUNDARPE. Mimeografado.
- 1993 Restauração do Convento Santo Antonio de Igarassú. Recife: FUNDARPE. Mimeografado.
- Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- 2003 Censo demográfico 2000: características gerais da população: resultados da amostra. Rio de Janeiro: IBGE.
- 2005 Produto interno bruto dos municípios: 1999-2002. Rio de Janeiro: IBGE.
- Gazeta Mercantil
- 2000 Análise setorial: operadoras de turismo e agências de viagens. São Paulo: Gazeta Mercantil.
- Hardin, Garrett
- 1968 "The tragedy of the commons". *Science*, 162(3859): 1243-1248.
- Igarassu
- 199-? Dive into the history. Igarassu: PMIg.
- Igarassu
- 2005 Inventário do potencial turístico de Igarassu. Igarassu: PMIg.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- 1994 Bens móveis e imóveis inscritos nos livros do tombo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro: IPHAN.
- Jansen-Verbeke, Myriam
- 1998 "Tourismification of historical cities". *Annals of Tourism Research*, 25(3): 739-742.
- Maitland, Robert
- 2006 "How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978-2003". *Tourism management*, 27(6): 1.262-1.273.
- McKercher, Bob
- 2002 "Towards a classification of cultural tourists". *International journal of tourism research*, 4(1): 29-38.
- McKercher, Bob e Du Cros, Hilary
- 2002 Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, Bob e Du Cros, Hilary
- 2003 "Testing a cultural tourism typology". *International journal of tourism research*, 5(1): 45-58.
- Meethan, Kevin
- 1996 "Consuming (in) the civilized city". *Annals of tourism research*, 23(2): 322-340.
- Miceli, Sérgio
- 1984 "O processo de 'construção institucional' na área cultural federal (anos 70)". Em Miceli, Sérgio (Org.), Estado e cultura no Brasil (pp. 53-83). São Paulo: Difel.
- Nettekoven, Lothar
- 1979 "Mechanisms of intercultural interaction" Em De Kadt, Emanuel Jehuda (Org.), *Tourism – passport to development?: perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries* (pp. 135-145). New York: Oxford University Press.
- Reis Filho, Nestor Goulart
- 2006 Quadro da arquitetura no Brasil. 11. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Russo, Antonio Paolo
- 2002 "The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities". *Annals of tourism research*, 29(1): 165-182.
- Smith, Valene L.
- 1989 "Introduction". Em Smith, Valene L. (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (pp. 1-17). 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Snaith, Tim e Haley, Art
- 1999 "Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England". *Tourism management*, 20(5): 595-603.
- Taddei, Pedro
- 1998 "Os grandes projetos". Em Weffort, Francisco e Souza, Márcio (Orgs), *Um olhar sobre a cultura brasileira* (pp. 145-170). Rio de Janeiro: Associação de Amigos da FUNARTE.
- Teixeira, José Monterroso
- 1998 Igarassu. Rio de Janeiro: Agir; Recife: Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva.
- Tirapeli, Percival
- 1999 As mais belas igrejas do Brasil. São Paulo: Metá-livros.
- Tosun, Cevat
- 2000 "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism management*, 21(6): 613-633.
- Tribe, John
- 1997 "The indiscipline of tourism". *Annals of tourism research*, 24(3): 638-657.
- Universidade Federal de Pernambuco
- 1974 Igarassu: proposições urbanológicas. Recife: UFPE.

NOTAS

- Essas informações foram recolhidas na FUNDARPE, pois o projeto foi aprovado no Sistema de Incentivo à Cultura do Estado de Pernambuco. Como a pasta do projeto reúne diversos documentos – muitos sem identificação e não datados –, optou-se por não se referenciar o conteúdo retirado da supracitada pasta.

<i>Recibido:</i>	23/12/09
<i>Reenviado:</i>	15/10/10
<i>Aceptado:</i>	01/02/11
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia

Diego Rodríguez-Toubes Muñizⁱ

José Antonio Fraiz Breaⁱⁱ

Universidad de Vigo (España)

Resumen: Los impactos potenciales de acontecimientos negativos que pueden afectar a destinos turísticos se han multiplicado en los últimos años. El turismo es un sector fragmentado y diverso por lo que es difícil establecer la forma de gestión de crisis que debería llevarse a cabo. Distintos modelos facilitan esta tarea centrándose especialmente en la preparación y planificación para conseguir una mejor coordinación entre los distintos agentes implicados en la resolución de la crisis. La planificación colaborativa es una forma de gestión de crisis poco utilizada y que genera una cultura comprometida con la resolución de problemas en tiempo de crisis. Una serie de entrevistas realizadas a responsables del turismo en Galicia parecen confirmar esta idea.

Palabras clave: Crisis; Gestión de desastres; Destino turístico; Planificación colaborativa; Gestión proactiva

Title: Proactive crisis management in tourism: a study experience in Galicia

Abstract: The potential impacts of negative events that may affect tourist destinations have multiplied in recent years. Tourism is a fragmented and diverse sector so is difficult to establish the form of crisis management should be carried out. Different models make this task easier with particular focus on the preparation and planning for better coordination between the various actors involved in resolution of the crisis. Collaborative planning is a form of crisis management rarely used and generates a culture committed to solving problems in times of crisis. A series of interviews with responsible tourism in Galicia seems to confirm this insight.

Keywords: Crisis; Disaster management; Tourist destination; Collaborative planning; Proactive management.

ⁱ Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo. Campus Ourense. E-mail: drtoubes@uvigo.es

ⁱⁱ Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo. Campus Ourense. E-mail: jafraiz@uvigo.es

Introducción

El mundo actual es más propenso a sufrir crisis y desastres debido a la presencia de varios factores hasta ahora desconocidos o, al menos, no sufridos con tanta pertinencia: el crecimiento de la población, el desarrollo de las ciudades, la presión económica global, la degradación de la tierra y el deterioro medioambiental, la presencia de la guerra como amenaza global, y el impacto de la tecnología (Faulkner, 1999). Richardson (1994) en su trabajo sobre la gestión estratégica de la crisis y la necesidad de un aprendizaje sistemático en tiempos de crisis, parte de la base de que estamos en un mundo crisis-dependiente (crisis-ridden) o dicho de otra forma, propenso a la crisis. El entorno de los negocios, por su propia naturaleza, por la tecnología y la acción del hombre, se ha convertido en un entorno cada vez más complejo e inestable y que es necesario atender en tiempos de respuesta cada vez menores, realidades que Lerbinger (1997) considera como un indicio de que nos encontramos en una “era de crisis”. McKercher y Young (1999) afirman que el turismo cada vez está más desarrollado tecnológicamente, debido a ello, los sistemas de comunicación, información y reserva son cada vez más sofisticados y a la vez más frágiles y vulnerables. En este sentido, los efectos de una crisis pueden ser más devastadores, y a su vez, la misma estructura del sistema es más propensa a la generación y propagación en cadena de las crisis.

El habitual emplazamiento de las actividades turísticas en localizaciones de más riesgo potencial se debe tener en cuenta para el establecimiento de las alertas de seguridad. Faulkner (2001) señala que el incremento del volumen mundial de la actividad turística ha ido acompañado con una mayor atracción por destinos exóticos con riesgo más alto para los turistas que los visitan. Con frecuencia los turistas son más vulnerables que los residentes a las situaciones de desastre porque son más dependientes, están menos familiarizados con los riesgos locales y los recursos que tienen a su disposición para evitarlos. Las crisis en los mercados de destino no se deben tratar como un problema confinado a unos específicos destinos en apariencia más conflictivos: es un hecho global (Beirman, 2003). WTO y WMO (1998: 1) lo expresan en los siguientes términos:

- El turismo es un fenómeno global que afecta a los movimientos de millones de personas en todo el mundo de todos los países
- El turismo se ha desarrollado con mucha frecuencia en zonas más expuestas a desastres naturales o, al menos, con más probabilidad de sufrirlos, como costas, playas, zonas montañosas o en los valles de los

ríos.

- Debido a que los turistas no hablan necesariamente el idioma del país que están visitando la comunicación con ellos no es lo suficientemente rápida en el caso de la aparición de un suceso repentino. La creación de avisos entre turistas antes de visitar el país es una tarea necesaria
- Si los turistas llegan ser víctimas de un desastre natural el impacto negativo en la imagen del destino turístico puede llegar a ser serio y provocar grandes pérdidas.

Naturaleza y fuentes de crisis y desastres

Los términos crisis y desastre no son sinónimos y para algunos autores existen elementos esenciales que diferencian la gestión de crisis y gestión de desastre. Faulkner (2001: 136) propone el término crisis como “una situación en la que la causa raíz del suceso es provocada por la propia organización debido a una ineficiente gestión u organización, o a una deficiente adaptación al cambio”. Por otro lado, entiende por desastre como una “situación en la cual una empresa, conjunto de empresas o un destino turístico se enfrenta a cambios catastróficos, repentinos e impredecibles, sobre los cuales se tiene escaso control”. El término crisis parece excluir para Faulkner aquellas situaciones en las que la buena marcha de la organización se ve amenazada por sucesos sobre los cuales se tiene escaso o nulo control (Figura 1). Sin embargo, considera que las crisis pueden surgir o agravarse por una deficiente gestión de un desastre por lo que, a efectos prácticos, podemos considerar las crisis como el resultado de una catástrofe. Esta es el enfoque que empleamos en este estudio y que es compartido por Aktas y Gunlu (2005) cuando señalan tres elementos que determinan las situaciones que desembocan en una crisis:

- Un elemento provocador. Las crisis son el resultado de un suceso inesperado u sucesión de eventos que se desarrollan en un corto periodo de tiempo y con el potencial de provocar un cambio sustancial, desafiando la estructura existente o supervivencia del destino turístico.
- Amenaza y daño. El suceso que provoca la crisis es tan significativo en su impacto que podría causar pérdida de control entre los directamente afectados y podría suponer una amenaza en el corto plazo a las operaciones del destino.
- Necesidad de acción. Con el fin de superar los efectos en el largo plazo, la crisis requiere acciones urgentes por medio de la cooperación de las principales autoridades y los stakeholders del sector.

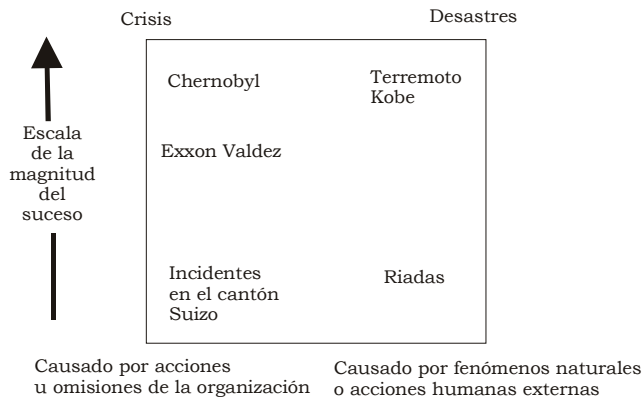


Figura 1. Concepto de crisis vs. desastre. Fuente: Faulkner (2001).

Por su misma naturaleza el turismo es un sector vulnerable a un rango de crisis más amplio que otros sectores. La aparición de crisis puede llegar a ser más frecuente, por ser una industria basada fundamentalmente en las expectativas y en la confianza, y por tratarse de un sector altamente susceptible a los factores externos y las presiones en el amplio entorno de operaciones. El conjunto de factores externos que le afectan es muy variado por ser un sector transversal con influencia en otros muchos sectores (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000). En el entorno de la industria turística mundial, el Foro Económico Mundial señala se pueden identificar tres principales fuentes de desastres (WEF, 2005): Medioambientales (por ejemplo, desastres naturales como terremotos, riadas, y provocados por el hombre como mareas negras e incendios), Geopolíticos (terrorismo) y Sociales (pandemias y epidemias).

En la misma línea, Luecke (2005: 4) presenta un breve esquema sobre cuáles son las fuentes de las crisis:

- Accidentes y hechos naturales
- Desastres sanitarios y medioambientales
 - Manipulación de productos
 - Accidentes catastróficos
 - Daños medioambientales
- Fallos tecnológicos
- Fuerzas económicas y del mercado
- Malas prácticas de los empleados

Glaesser (2003) presenta un diagrama de acontecimientos negativos (Figura 2) en el que realiza una clasificación de eventos que afectan al turismo según el nivel de sorpresa o imprevisibilidad y el grado de control que tiene la organización o destino sobre ese suceso. Los acontecimientos con un sesgo más negativo serían aquellos con menor grado de control y mayor imprevisibilidad, por ejemplo, huracanes, terremotos, incendios

o terrorismo. Esencialmente, cuando hablamos de una crisis o un desastre estamos refiriéndonos a un estado provocado por un suceso más bien imprevisto y sobre el cual tenemos poca capacidad de control, por lo que, en propiedad, serían los sucesos negativos situados en el cuarto cuadrante los que realmente serían fuentes o elementos provocadores de una crisis o un desastre.

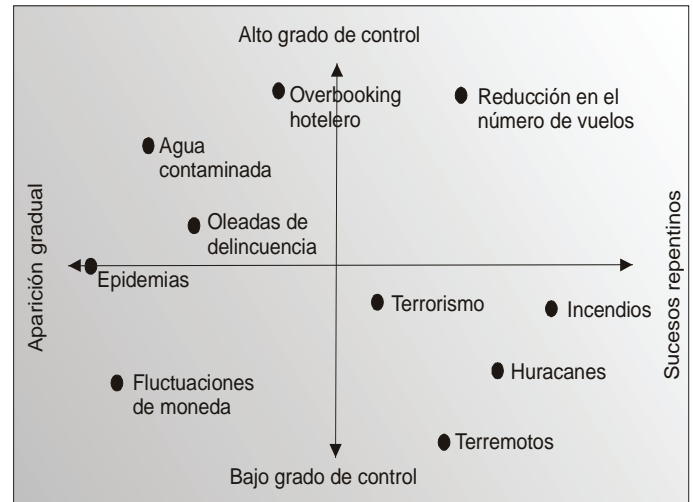


Figura 2. Diagrama de acontecimientos negativos. Fuente: Glaesser (2003: 22)

Henderson (2007) amplía esta visión y realiza una completa clasificación de las fuentes de las crisis diferenciando las amenazas externas de aquellas que se generan en la propia organización-destino situando cada una de las amenazas en el ámbito apropiado (social, económico, medioambiental, político, tecnológico y comercial) (Tabla 1). Existen amenazas que pueden encuadrarse en varios dominios, por ejemplo la amenaza de incendios aparece tanto en el dominio de tecnológico (incendio en un hotel provocado por un cortocircuito) como en el dominio medioambiental (incendio forestal).

Gestión de crisis y desastres, modelos proactivos

La sensibilidad del turismo a un amplio abanico de factores externos no hace a la industria turística más débil que otras pues se ha comprobado con regularidad e históricamente que el sector turístico es una industria probada y resistente a las crisis, y su recuperación es rápida, llamativamente más rápida que otros sectores ante las grandes crisis (Pike, 2004). Podríamos decir que el turismo es un sector más propenso que otros a experimentar crisis, pero por sus características se recupera mejor y más rápido llegando a ser un elemento tractor de la recuperación. Para De Sausmarez (2007) el turismo es un sector ideal en el que apoyarse para em-

Dominio	Externo	Interno
Económico	Recesión	Crecimiento de los costes
	Fluctuaciones en la moneda	Caída de ingresos
	Impuestos	Falta de beneficios
Político	Políticas del gobierno	
	Relaciones internacionales	
	Inestabilidad	
	Terrorismo	
Socio-cultural	Disturbios	
	Delincuencia	Conflictos culturales
	Xenofobia	
Medioambiental	Fenómenos naturales	Hiper-desarrollo
	Contaminación	Degradación
	Alarmas contra la salud	medioambiental
Tecnológico	Fallos en sistemas tecnológicos	
	Fallos de diseño	Accidentes de transporte
	Incendios	
Comercial		Errores humanos
	Intervención del Gobierno	Decisiones directivas
		Conflictos laborales
		Competitividad

Tabla 1. Amenazas externas e internas en la crisis. Fuente: Elaboración propia basado en Henderson (2007)

pezar los esfuerzos de recuperación de un territorio tras una crisis. Su estrecha conexión con otros sectores de la economía hace que sea más eficaz para el gobierno concentrar sus inversiones al principio en este sector antes que difuminarlas por varios sectores, consiguiendo así retornos de inversión más rápidos. Como recuerda el Foro Económico Mundial “una eficaz gestión de crisis puede hacer del sector turístico un catalizador de la recuperación general económica y social” (WEF, 2005: 5).

Las crisis y los desastres tienen connotaciones de transformación ya que los sucesos que las provocan poseen un gran potencial de cambio, con consecuencias positivas o negativas. Faulkner (2001) incide en el potencial positivo de las crisis, ya que pueden actuar como punto de inflexión -turning point-, presentando una oportunidad de mejora a las organizaciones y destinos. En este sentido, el tsunami que afectó al sudeste asiático en diciembre de 2006 ofreció una oportunidad para corregir errores del pasado en la sostenibilidad del turismo de los destinos turístico afectados, y permitió, en la fase de recuperación y restauración, mejorar estos aspectos y la distribución del producto turístico en el mercado internacional (WTO, 2005).

La incidencia de desastres y crisis se irá incrementando a lo largo del tiempo y, por lo tanto, es cada vez más perentoria la necesidad de poner en práctica medidas eficaces de gestión de crisis que contribuyan a una rápida y eficiente recuperación del destino después de

la crisis. Sin embargo, al tratarse de un sector fragmentado y diverso, es difícil establecer la forma de gestión de crisis que debe llevarse a cabo en el sector turístico (De Sausmarez, 2004). Wilks y Moore (2003) presentan un modelo de gestión de riesgos y crisis en un destino turístico compuesto por cuatro fases principales denominado modelo de las 4R¹: reducción, preparación, respuesta y recuperación (ver Tabla 2). En la fase de reducción se deben detectar las primeras señales de peligro, en la preparación se realiza la planificación de la crisis y se forman al personal en gestión de crisis, en la fase de respuesta se ejecutan las operaciones y planes de comunicación y por último se desarrolla la fase de recuperación, cuyo fin principal es la restauración y procurar el retorno a la normalidad del destino u organización. Un sistema eficaz de gestión de crisis se actualiza continuamente y redefine las dos primeras fases como preparación para las dos segundas.

Reducción <i>Reduction</i>	Vigilancia de la crisis Políticas de observación y vigilancia Protocolos y procedimiento de operaciones
Preparación <i>Readiness</i>	Plan de Gestión de Crisis Planificación del Turismo Medidas de Salud y Seguridad
Respuesta <i>Response</i>	Procedimientos de respuesta de emergencia Investigación Asistencia a las familias Comunicación
Recuperación <i>Recovery</i>	Plan de empresa continuo Recursos Humanos Interrogatorio

Tabla 2. Gestión de crisis de la “4 R’s”. Fuente: Wilks y Moore (2003).

En la fase de reducción Wilks y Moore (2003) señalan tres puntos clave a considerar: 1) Vigilancia de la crisis: identificar riesgos, peligros, amenazas y posibles impactos. Recolección de datos e información; 2) Políticas de observación y continuidad: políticas de cooperación y políticas de seguridad y 3) Protocolos y procedimiento de operaciones: anticipación de problemas, revisión de procedimientos y refuerzo del personal de vigilancia.

A la fase de reducción sigue la preparación. Uno de los primeros pasos a dar por las organizaciones responsables de los destinos turísticos es evaluar los

riesgos a los que un destino concreto está expuesto y desarrollar planes para gestionar las situaciones de desastre que puedan producirse en el futuro. Los responsables turísticos tienen que auditar los planes regularmente, dirigir ejercicios de respuesta a la crisis y procurar la adquisición de habilidades para enfrentarse a las crisis. Toda la cadena de autoridad debe formar parte del programa de preparación para la gestión de la crisis y debe llegar a convertirse en parte de la cultura de la empresa. Para muchos autores tan importante es la planificación como la ejecución, “los directivos de las organizaciones preparadas ante la crisis han llegado a ver y usar la gestión de crisis como una nueva herramienta para obtener ventajas competitivas” (Mitroff, Pearson y Harrison, 2002: 120). Para Johnson, Tolomiczenko, y Gellatly (2008) la fase de planificación y preparación es la más asequible y eficaz, pero al mismo tiempo la menos utilizada. Es en esta fase cuando se pueden tomar acciones en orden a prevenir o mitigar los efectos potenciales de la crisis: desarrollar el plan de crisis, trabajar con los diversos stakeholders del sector, constituir un equipo de gestión de crisis, gestionar la percepción de riesgos mediante una adecuada política de información para reducir la incertidumbre, revisar los planes estratégicos frecuentemente y evaluar la necesidad de cambio, establecer un proceso de culturización y entrenamiento para gestionar la crisis formal e informalmente a través de todos los niveles de la organización (Aguirre y Ahearn, 2007). Una mayor preparación facilita y asegura estos aspectos. Glaesser (2003) incide en la importancia de la fase de preparación cuando distingue las tres fases del proceso de crisis (Tabla 3). La prevención de crisis es una fase continua que comprende dos áreas independientes aunque desde una perspectiva temporal se podrían desarrollar simultáneamente: precauciones acerca de la crisis y evitar la crisis. Las precauciones frente a la crisis describen actividades de planificación y medidas para tratar con más eficacia la crisis cuando llegue y conseguir que el daño producido sea el mínimo posible. Se trata de un área de naturaleza estratégica e implica políticas de crisis y preparación operativa para planes de crisis. El segundo área, evitar la crisis, se centra en los cambios o ajustes que realiza la organización o destino para adaptarse mejor a la nueva situación e incrementar la velocidad de reacción.

Prevención de la crisis				Abordar la crisis
Precauciones acerca la crisis		Evitar la crisis		
Planificación	Implementación	Primeros avisos	Ajustes	Empleo de instrumentos

Tabla 3. Fases de la gestión de crisis. Fuente: Glaesser (2003).

El turismo es un sector que vende sensaciones positivas y parece incongruente acometer actividades de planificación de crisis ya que se asocia este sector con los aspectos positivos de tranquilidad y entretenimiento que suele acompañar a las vacaciones, precisamente esos aspectos son los que inciden con mayor fuerza en la percepción de riesgos del turista y hacen que se convierta en un sector más vulnerable cuando se presenta una pequeña amenaza (González Herrero, 1998). En el ámbito de la gestión de crisis en organizaciones industriales Pauchant y Mitroff (1992) denominan gestión de crisis proactiva a los planes de prevención o de anticipación de la crisis frente a las acciones tomadas durante o después de la crisis, que denominan gestión de crisis reactivas. A pesar del crecimiento del número de desastres y de crisis que tienen un impacto negativo sobre el turismo no ha habido un correspondiente desarrollo de la formulación de planes proactivos contra estas crisis, hasta el punto que Hystad y Keller (2008) consideran mínimas las formulaciones proactivas. Otros autores inciden en este punto, así Pforr (2006) argumenta la particular importancia de poner en práctica estrategias proactivas. En su opinión, los gobiernos y asociaciones del sector turístico desempeñan un papel de liderazgo en los asuntos importantes de la gestión de crisis, como son la comunicación, la información y la confianza en el destino, sin embargo, este papel se ha orientado a una línea de gestión de crisis reactiva, como desarrollo de patrones de respuesta, o guías prácticas de cómo responder a una crisis.

Un modelo o sistema proactivo de gestión de crisis presenta una estrategia general que habrá de ser contrastada e implementada en las operaciones concretas de la gestión de la crisis. Este sistema es una aproximación de ‘arriba abajo’, centrándose en las responsabilidades e interacciones de los principales agentes y negocios del sector y como ven los negocios turísticos su contribución durante las distintas fases del desastre. Es principalmente en los últimos años, ya en el siglo actual, cuando diversos autores han propuesto modelos como el que apuntamos: Faulkner (2001), Ritchie (2004), De Sausmarez (2004), Evans y Elphick (2005) y Paraskevas y Arendell (2007). Estos modelos o sistemas de gestión de crisis pretenden aportar un marco sistemático de actuación frente a las crisis desde una perspectiva estratégica, abarcando de modo proactivo todos los agentes y elementos que son afectados por la crisis. Estos modelos no pueden servir sólo como marcos teóricos sino que se deben perfeccionar mediante su contraste en situa-

ciones y casos reales de crisis y desastres. Este desarrollo práctico provocará una mejora y perfeccionamiento de los modelos y procurará una mejor preparación para que los stakeholders dispongan de mayor orientación en las operaciones y en la toma de decisiones frente a la crisis.

Dentro de la investigación realizada en la gestión de crisis turística destaca la utilización de la herramienta diseñada por Faulkner (2001) y más adelante desarrollada por Faulkner y Vikulov (2001). En la Figura 3 se presenta el modelo de gestión de desastres en el turismo de Faulkner y que es empleada en diversos estudios para analizar la respuesta a crisis de orígenes muy variados (Miller y Ritchie, 2003; Henderson y Ng, 2004 y Peters y Pikkemaat, 2005). Esta necesidad de enriquecimiento y desarrollo de los modelos conceptuales y teóricos por medio de su contraste con acontecimientos de crisis y desastres es apuntada como una de las tareas prioritarias y de mayor interés con el fin de examinar cuáles son los elementos que favorecen una gestión de crisis más eficiente y eficaz en la industria turística” (Ritchie, 2004). Para De Saumarez (2004) una gestión de crisis proactiva no es siempre tan sencilla por una serie de razones: la identificación y aproximación a la crisis mediante el seguimiento de indicadores adecuados y con el tiempo suficiente para poder tomar medidas llega a ser tan compleja como irreal, por otra parte la posibilidad de la obtención de fondos puede ser un desafío de considerable importancia en el caso de países en desarrollo, y por último, puede que no exista una estructura institucional adecuada para desarrollar un modelo previo de gestión de crisis; un ineficiente sistema y una pesada burocracia puede ralentizar y dificultar la introducción de medidas proactivas. A pesar de todo De Saumarez asegura que la gestión de crisis proactiva está poco es-

tudiada en comparación con la investigación sobre recuperación o respuestas a la crisis.

Entrevistas a responsables del turismo en Galicia

En diversos estudios de gestión de crisis provocadas por acontecimientos negativos la metodología empleada en la investigación ha sido cualitativa (ver Tabla 4). Esto es debido a que existe poca investigación sobre el tema y todavía es necesario realizar una aproximación con el objetivo de afrontar el problema con mayor conocimiento (Campiranon y Arcodia, 2007 y Korstanje, 2010). También Evans y Elphick (2005) defienden la utilización de métodos de investigación cualitativa basado en el hecho de que, bajo su punto de vista, no hay dos crisis iguales.

Con el fin de abordar una primera aproximación a los aspectos de la crisis, de abril a mayo de 2008 se realizaron entrevistas en profundidad a doce responsables de promoción y comunicación de Organismos Regionales y Locales de Turismo de Galicia sobre la preparación, gestión y acciones de promoción desarrolladas antes, durante y después de una crisis. Se emplearon en la investigación cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados ampliar o matizar algunas respuestas, teniendo en cuenta que se estaba tratando un tema sensible, en el que el entrevistado podía tener la percepción de que se quería depurar responsabilidades o realizar una revisión crítica de su actuación durante el periodo de la crisis.

Los desastres sufridos en Galicia en los últimos años parecen motivo suficiente para abordar las entrevistas en este destino turístico, los impactos más importantes fueron el hundimiento del petrolero Prestige a unos 250 kilómetros de la costa de Galicia el 19 de noviembre de

Estudio	Suceso	Metodología
Faulkner y Vikulov (2001)	Lluvias torrenciales y riadas en Katherine (Australia)	Entrevistas en profundidad. Utilizan una parilla para la evaluación de las respuestas a un suceso catastrófico (DIRE, <i>Disaster Incident Response Evaluation</i>) y posteriormente un <i>workshop</i> para examen, valoración y análisis
Evans y Elphick (2005)	11-Sy fiebre aftosa en Gran Bretaña	Métodos de investigación cualitativos. Cuestionario semiestructurado, enfoque deductivo.
Cioccio y Michael (2007)	Incendios en Victoria (Australia)	Entrevistas en profundidad; enfoque narrativo
Burby y Wagner (1996)	Huracán en Nueva Orleans (USA)	Entrevistas personales
Lo, Cheung y Law (2006)	Virus del SARS en Hong Kong	Entrevistas en profundidad. Cuestionario semiestructurado, cotejado con fuentes secundarias
Miller y Ritchie (2003)	Fiebre aftosa en Cheltenham (Gran Bretaña)	Aplican el modelo de Faulkner (2001). Entrevistas con cuestionario semi-estructurado

Tabla 4. Estudios cualitativos de casos de crisis en el turismo. Fuente: Elaboración propia

Secuencia en el proceso de desastre	Elementos de reacción en la gestión del desastre	Principales elementos en la gestión estratégica del desastre
<p>1.Pre-suceso</p> <p>Se toman acciones para prevenir o mitigar los efectos de desastres potenciales</p>	<p>Precursores</p> <ul style="list-style-type: none"> •Nombrar un equipo de gestión de desastres y su jefe •Identificar agencias y organizaciones relevantes del sector publico y privado •Establecer un marco de coordinación, consultas y sistemas de comunicación •Desarrollar, documentar y comunicar una estrategia de gestión contra desastres •Educar a los empleados, stakeholders, clientes y ciudadanía •Acuerdo y responsabilidad para la activación de los protocolos de emergencia 	<p>Evaluación de riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Valoración de desastres potenciales y su probabilidad de que ocurran •Desarrollo de escenarios en su génesis y el impacto de potenciales desastres •Desarrollo de planes de emergencia frente a catástrofes
<p>2. Prodomo</p> <p>El desastre en inminente</p>	<p>Movilización</p> <p>Sistemas de aviso (incluyendo los medios de comunicación)</p> <p>Establecer un centro de dirección</p> <p>Servicios/equipamientos de seguridad</p>	<p>Planes de emergencia por catástrofe</p> <ul style="list-style-type: none"> •Identificar impactos probables y grupos de riesgo •Evaluar las capacidades de residentes y visitantes para afrontar los impactos •Articular los objetivos de los planes de emergencia individuales (para desastres específicos) •Identificar las acciones necesarias para evitar o minimizar los efectos de cada fase •Idear un perfil de estrategias prioritarias para cada fase
<p>3. Emergencia</p> <p>Se sienten los efectos del desastre y se han de tomar medidas para proteger bienes y personas</p>	<p>Acción</p> <ul style="list-style-type: none"> •Procedimientos de evacuación o rescate •Provisión de alojamiento y alimentos •Servicios y cuidados médicos •Sistemas de seguimiento y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> o Prodomo o Emergencia o Intermedia O Recuperación a largo plazo • Revisión y examen a la luz de: O Experiencia O Cambios en la estructura de la organización y en el personal O Cambios en el entorno
<p>4. Intermedia</p> <p>Punto en el que las necesidades a corto plazo de las personas han sido atendidas y el principal foco de actividad es restaurar los servicios y la población a la normalidad</p>	<p>Recuperación</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sistema de seguimiento y auditoría de daños •Limpieza y restauración •Estrategia de comunicación con los medios de comunicación 	
<p>5. Largo plazo (recuperación)</p> <p>Continuación de la anterior fase, aspectos que no pudieron ser atendidos tan rápidamente se atienden ahora. Auditoría, auto-análisis, curación</p>	<p>Reconstrucción y re-evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> •Reparar los daños de la infraestructura •Rehabilitación del medio ambiente en las áreas dañadas •Asesoramiento a las víctimas •Recuperación de la confianza de empresarios y consumidores, desarrollar planes de inversión •Reunión para incorporar experiencias y aprendizaje, y revisar las estrategias desarrolladas 	
<p>6. Resolución</p> <p>Se recupera la rutina o se establece un estado más avanzado</p>	<p>Revisión</p>	

Figura 3: Modelo de Faulkner para la gestión de desastres en el turismo. Fuente: Faulkner (2001)

2002² y los incendios forestales que asolaron casi cien mil hectáreas de bosque durante 7 días de agosto de 2006. El objetivo principal de estas entrevistas era conocer como había sido la preparación de los organismos más importantes en la comercialización del turismo en una situación de crisis, cuál fue la respuesta y las consecuencias en la promoción del turismo debida a la crisis. En este trabajo nos hemos centrado en los aspectos de planificación y preparación para la crisis de las distintas entidades consultadas, y tratar de identificar cuáles son los elementos más problemáticos. La toma de datos de las entrevistas se realizó por medio de un cuestionario realizado al efecto, tomando como base un estudio publicado de la Organización Mundial del Turismo (Luhrman, 2005). El cuestionario constaba de 71 preguntas, de las cuales 22 correspondían al apartado de actuación y medidas puestas en marcha antes de entrar en la crisis en el ámbito de la promoción (18 preguntas) y sobre la disponibilidad de estudios de mercado (4 preguntas).

Ninguno de los responsables de las organizaciones consultadas manifestó haber previsto una partida presupuestaria o haber realizado una reserva de fondos para emergencias o crisis. Un responsable de un Patronato de turismo provincial señaló que para que se dé una crisis tienen que confluír varios factores, una desgracia no tiene porque acabar necesariamente en crisis. Pese a las experiencias de desastres en los últimos años no existe una planificación orgánica ante posibles nuevos acontecimientos negativos, se tiene la confianza que es difícil que pase otra vez, y si pasa ya se atenderá cuando llegue. La preparación más frecuente es el mantenimiento de una red de contactos a los que se puede llegar rápidamente en caso de necesidad urgente: sistemas de envío masivo de información y mensajes, servicio de newsletter a contactos del sector turístico, envíos masivos de información a empresas del sector con información puntual sobre novedades y actualidad. La plataforma web es muy utilizada para la transmisión actual y rápida de la información, pero explícitamente sólo una entidad difunde aspectos de seguridad por medio de la web, las demás organizaciones no realizan comunicación en materia de seguridad.

Todos los entrevistados manifiestan actuar con completa honestidad en sus promociones de manera que no se ofrecen productos más allá de las posibilidades del destino, se procura de esta manera ganar la confianza de usuarios y empresas turísticas que en una situación de crisis es fundamental. Al mismo tiempo, la propia naturaleza del turismo puede llegar a forzar la imagen del destino ya que, según un entrevistado “se actúa con honestidad en la promoción, pero la promoción va antes que el producto por lo que para crear expectativas hay

que ir por delante”.

En cuanto a la utilización antes de la crisis de estudios de mercado podemos decir que existe una estructura de estos estudios empleados por las diferentes organizaciones y generados por dos o tres fuentes. La mayoría de estos estudios se refieren a datos de ocupación y pernoctaciones, algunos más elaborados llegan a analizar la satisfacción de los usuarios. Es muy escasa la utilización de estos estudios como herramienta de análisis y planificación para la crisis, como pudiera ser la simulación de escenarios y de actividades de recuperación. Se obtienen los datos aunque no se realiza un estudio exhaustivo de ellos de manera no se analizan para la toma de decisiones, confiando aparentemente más en la experiencia y la intuición.

En las respuestas de las entrevistas se percibe una preocupación real por la falta de coordinación entre los distintos organismos e instituciones. Existen diferentes instituciones que actúan en la gestión de la crisis con diferente intensidad y protagonismo: los patronatos locales de turismo, las entidades autónomas provinciales dependientes de las Diputaciones, los organismos del gobierno autonómico y las sociedades de promoción y comercialización del destino. Existen, además, en Galicia, los Centros de Desarrollo Comarcal, algunos de ellos muy activos, arraigados a una división del territorio histórica o natural. El sentir general de las fuentes consultadas es la inoperabilidad en el objetivo de coordinar las grandes líneas turísticas. Al no existir un acuerdo anterior a la crisis en la definición de unos objetivos comunes difícilmente se conseguirá esa colaboración a la hora de plasmarlos en acciones concretas durante la crisis.

Parece oportuno señalar los diferentes puntos de vista que mantienen los responsables de las distintas instituciones, principalmente entre los organismos de la administración autonómica que tienen asumidas las competencias de la ordenación y promoción del turismo en Galicia y las sociedades de promoción de comercialización de turismo constituidas en su mayoría por capital público. En opinión de los responsables del gobierno autonómico se realizaron una serie de acciones promocionales especialmente dirigidas a contrarrestar los efectos del desastre en el turismo. Sin embargo, la mayoría de los organismos de comercialización turística de las distintas zonas consultados consideran que no se proyectaron actuaciones específicas de relevancia y se limitaron a continuar con la promoción que habían planificado antes de la crisis. Nuestra opinión ante esta paradoja es que las acciones promocionales, que evidentemente se realizaron, se diseñaron y proyectaron unilateralmente por los organismos del gobierno autónomo

con una evidente falta de cooperación y coordinación, y sin contar con el punto de vista profesional de las sociedades de comercialización, limitando la actuación de estas instituciones a la función de mero altavoz.

Todos los encuestados manifestaron su acuerdo de que la coordinación es condición necesaria para la gestión del desastre y la asignatura pendiente. Existen intereses de todo tipo, políticos, culturales, históricos, geográficos que impiden alcanzar un consenso entre los diversos organismos, pero existe una opinión coincidente en que la cooperación y colaboración entre los actores principales es el enfoque más adecuado para el desarrollo y planificación de la industria turística. Siguiendo a Williams y Ferguson (2005: 362) podemos afirmar que “en tiempo de crisis la asociación ideal debería ser la colaborativa. Esta colaboración crea una alianza estratégica con un objetivo o una visión que genera una cultura comprometida con la resolución de problemas”.

Conclusiones

Las investigaciones académicas sobre la crisis en el turismo se han enfocado principalmente hacia las acciones de comunicación y promoción, sin embargo se ve necesaria una visión proactiva y completa de la gestión de crisis en el turismo y con mayor incidencia, si cabe, en la preparación y la planificación. Una gestión estratégica eficaz de situaciones de crisis catastróficas en zonas turísticas puede generar incluso corrientes positivas en la demanda turística. La cooperación y coordinación entre las instituciones y agentes implicados aparece como la mejor herramienta para la planificación y posterior resolución de la crisis.

Es necesaria la planificación con unas líneas maestras de actuación comunes y consensuadas previamente que deberían respetarse por las partes implicadas, superando de esta manera el problema de las competencias. Un órgano representante y aglutinante de todos los agentes del sector sería el responsable de la definición de los planes y acciones concretas que dimanarían de ese plan de crisis para el turismo, adecuadamente alineado con el plan estratégico del sector. La preparación no sólo favorece a una mejor gestión en casos de crisis, sino que también favorece la integración y cohesión de los distintos agentes e instituciones del sector y una política de promoción más adecuada y más activa por parte de los organismos responsables de llevarla a cabo. Pero no está claro qué organismos son estos, cuáles han de tener la misión de integrar y cohesionar a los distintos stakeholders y llevar a cabo la planificación efectiva de la crisis antes de que ésta aparezca.

Tenemos la percepción de que las empresas y des-

tinios que han realizado una planificación previa a la crisis tienen una posición de ventaja frente a otras para extraer o aprovechar las oportunidades que puede presentar una crisis. Si hemos de aprovechar oportunidades debemos conocer las cuáles son las medidas o prácticas más importantes y utilizadas en la promoción y recuperación de un destino tras una crisis con el fin de conocer su empleabilidad, esto requiere futuros estudios localizados en destinos concretos y orientados a los negocios del sector.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. A. y Ahearn, M.
2007 “Tourism, volcanic eruptions, and information: lessons for crisis management in National Parks. Costa Rica, 2006”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(2): 175-191.
- Aktas, G. y Gunlu, E. A.
2005 “Crisis management in tourist destinations”. En W. F. Theobald (Ed), *Global Tourism* (pp 440-457). Amsterdam: Elsevier.
- Beirman, D.
2003 *Restoring Tourism destinations in crisis. A Strategic Marketing approach*. Sydney: CABI Publishing.
- Burby, R. J. y Wagner, F.
1996 “Protecting tourists from death and injury in coastal storms”. *Disasters*, 20(1): 49-60.
- Campiranon, K. y Arcodia, C.
2007 “Market segmentation in time crisis: A case study of the MICE sector in Thailand”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2,3,4): 151-161.
- Cioccio, L. y Michael, E. J.
2007 “Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria”. *Tourism Management*, 28: 1-11.
- De Sausmarez, N.
2004 “Crisis Management for the Tourism Sector: Preliminary Considerations in Policy Development”. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2): 157-172.
- De Sausmarez, N.
2007 “The potential for tourism in post-crisis recovery: lessons from Malaysia’s experience of the Asian financial crisis”. *Asia Pacific Business Review*, April, 13 (2): 277-299.
- Evans, N. y Elphick, S.
2005 “Models of Crisis Management: and Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry”. *International Journal of Tourism Research*, 7: 135-150.

- Faulkner, B.
1999 *Tourism disasters: towards a generic model*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. CRC Tourism work-in-progress report series, n° 6.
- Faulkner, B.
2001 "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*, 22(2): 135-147.
- Faulkner, B. y Vikulov, S.
2001 "Katherine, washed out one day, back on track the next: A post mortem of a tourism disaster". *Tourism Management*, 22(4): 331-344.
- Glaesser, D.
2003 *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J.R. y McIntosh, R. W.
2000 *Tourism. Principles, Practices Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- González Herrero, A.
1998 "Comercialización de productos y planificación de crisis en el sector turístico: imagen corporativa y marketing centrado en el consumidor". *Papers de Turisme*, 24: 6-45.
- Henderson, J.C.
2007 *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. y Ng, A.
2004 "Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore". *International Journal of Tourism Research*, 6: 411-419.
- Hystad, P. W. y Keller, P. C.
2006 "Disaster management: Kelowna tourism industry's preparedness, impact and response a 2003 major forest fire". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (1): 44-58.
- Johnson T.; Lu, Z.; Tolomiczenko, G. y Gellatly, J.
2008 "SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 332-346.
- Korstanje, M.
2010 "El 11 de septiembre y la teoría de la percepción de riesgo". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2): 389-402.
- Lerbinger, O.
1997 *The crisis Manager: Facing a Risk and Responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lo, A; Cheung, C. y Law, R.
2006 "The survival of hotels during disaster: A case study of Hong Kong in 2003". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1): 65-80.
- Luecke, R.
2005 *Gestión de crisis. Convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Harvard Business Essential-Deusto.
- Luhrman, D.
2005 Crisis guidelines for the tourism industry. Acceso en abril de 2005 en la web de la Organización Mundial del Turismo: [http://www.world-tourism.org/market_research/recovery/Crisis and Disaster Management Guidelines.pdf](http://www.world-tourism.org/market_research/recovery/Crisis_and_Disaster_Management_Guidelines.pdf)
- Mckercher, B. y Young, I.
1999 "The potential impact of the Millennium Bug on tourism". *Tourism Management*, 20(4): 533-547.
- Miller, G.A. y Ritchie B. W.
2003 "A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the food and mouth disease in the UK". *Current Issues in Tourism*, 6(2): 150-171.
- Mitroff, I.; Pearson, C. M. y Harrison, L. K.
2002 *Como gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paraskevas, A. y Arendell, B.
2007 "A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations". *Tourism Management*, 28: 1560-1573.
- Pauchant, T. C. y Mitroff, I. I.
1992 *Transforming de Crisis-Prone Organization: preventing Individual, Organizational Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Peters, M. y Pikkemaat, B.
2005 "Crisis management in Alpine winter sports resorts- the 1999 avalanche disaster in Tyrol". En *Laws, E. y Prideaux, B. (Eds.), Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight* (pp. 9-20). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Pffor, C.
2006 "Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism". Working Paper Series, 2006-1, School of Management, Curtin University of Technology.
- Pike, S.
2004 *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.
- Richardson, B.
1994 "Crisis management and the management strategy: time to 'loop the loop'". *Disaster Prevention Management*, 3(3): 59-80.
- Ritchie, B. W.
2004 "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*, 25(6): 669-683.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I.
2003 *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- WEF
2005 *Disaster Response: The Tourism Dimension*. Study

- on the Feasibility of a Global Tourism. Disaster Communication Network. Volume I: Main Report. World Economic Forum & World Tourist Organization, <http://www.weforum.org/en/media/publications/GlobalRiskReports/index.htm>.
- Wilks, J. y Moore, S.
2003 *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters*. Commonwealth of Australia, APEC International Centre for Sustainable Tourism.
- Williams, C. y Ferguson, M.
2005 "Recovering from crisis. Strategic alternatives for leisure and tourism providers based within a rural economy". *International Journal of Public Sector Management*, 18(4): 350-366.
- WTO
2005 *Tsunami: One Year On - A Summary of the Implementation of the Phuket Action Plan*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO y WMO
1998 *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*. Madrid: World Tourism Organization y World Meteorological Organization.
- Rocha Neto, João Mendes, Et Al.
2006 "Brasília e seu entorno: Considerações sobre os desafios de metrópole Emergente". *Revista Múltipla*. Brasília, Ano XI - vol. 14 - nº 20, junho de 2006. p. 103-117. Disponível em: <<http://www.upis.br/multipla.htm>>. Acesso em: 13 Jul. 2007.
- Romancini, Sônia Regina; Martins, Eledir da Cruz.
2005 "As representações da natureza no imaginário cultural da região de Cuiabá-MT". In: Almeida, Maria Geralda. (Org.). *Tantos Cerrados: Múltiplas abordagens sobre a biodiversidade e singularidade sociocultural*. Goiânia: Ed. Vieira, p. 97-114.
- Santos, Milton.
2005 *A urbanização brasileira*. São Paulo: EDUSP.
- Sassen, Saskia; Roost, Frank
2001 "A cidade: Local estratégico para a indústria global do entretenimento. In: *Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos*". São Paulo, Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, Ano XVII, nº 41, 2001, p. 66-74.
- Schvasberg, Benny.
2003 "Tendências e problemas da urbanização contemporânea no Brasil". In: Castriota, Leonardo Bacci. (Org.). *Urbanização brasileiras: Redescobertas*. Belo Horizonte: C/Arte, p. 43-65.
- Silva, Boanerges Candido da, Et al.
2007 "O potencial da 'Cidade de Pedras' para incrementar o Ecoturismo em Pirenópolis-GO". *Revista P@rtes*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo>>. Acesso em: 05 jul. 2008.
- Silva, Boanerges Candido da, Et al.
2007 "Pirenópolis: Turismo x Crescimento Urbano". *Revista P@rtes*. São Paulo, Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo>>. Acesso em: 05 jul. 2008.
- Silva, Boanerges Candido da
2008 "Demanda turística e tecnologia em Pirenópolis, Estado de Goiás". Dissertação de Mestrado, Curitiba, UTFPR, 2008. Disponível em: <<http://www.ppgte.ct.utfpr.edu.br/>>.
- Silva, Heliton Leal.
2003 "Desenvolvimento econômico e impacto socioambientais no sudoeste de Goiás". *Revista Múltipla*. Brasília, Ano VIII - vol. 9 - nº 15, dez. 2003, p. 129-148. Disponível em: <<http://www.upis.br/multipla.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2006.
- Siqueira, Deis.
2003 "Turismo e religiosidade em Brasília". In: Montoro, Tânia Siqueira (Org.). *Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais*. Brasília: Thesaurus, p. 67-102.
- Soares, Beatriz Ribeiro; Bessa Kelly Cristine F. de Oliveira.
1999 "As novas redes do cerrado e a realidade urbana brasileira". Universidade Federal de Goiás: *Boletim Goiano de Geografia*. Vol. 19 2, Ed. UFG, Goiânia, p. 11-34.
- Theodoro, Susi Huff; Et. al.
2002 "Cerrado: O celeiro saqueado". In: Duarte, Maria Laura Goulart; Theodoro, Susi Huff (Orgs.) *Dilemas do Cerrado: Entre o ecologicamente (in) correto e o socialmente (in) justo*. Rio de Janeiro: Garamond, p. 145-176.
- Tulik, Olga.
2000 "Residências secundárias no Estado de São Paulo – Identificação de centros emissores de demanda". In: Lage, B. H. G.; Milone, Paulo Cezar. (Orgs.). *Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas, p. 196-205.
- Villaça, Flávio.
1998 "*Espaço intra-urbano no Brasil*". São Paulo: Studio Nobel.

NOTAS

1. Por las iniciales en inglés de las cuatro fases: Reduction, Readiness, Response, Recovery.
2. En total el Prestige arrojó al océano Atlántico una carga de 77.000 Tm. de fuel oil provocando una densa marea negra que afectó a las costas de Galicia, norte de Portugal, toda la cornisa cantábrica y la costa atlántica francesa.

Recibido:	08/06/10
Reenviado:	03/11/10
Aceptado:	05/11/10
Sometime a evaluación por pares anónimos	

Nuevo Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna

El *Doctorado en Turismo* de la Universidad de La Laguna engloba a un amplio conjunto de investigadores e investigaciones que, desde variados y complementarios campos del conocimiento y metodologías tienen en común al turismo como objeto de estudio. Aunque la titulación con la que está relacionada directamente esta propuesta de doctorado es la de Máster en Dirección y Planificación del Turismo, se propone una denominación más genérica, Doctorado en Turismo, a fin de abrir el abanico de enfoques disciplinares y problemáticas así como el acceso de estudiantes desde otros másteres oficiales.

El Consejo de Gobierno de Canarias en su sesión del 10 de febrero de 2011 acordó la implantación del Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna (BOC No.33 de 15 de febrero de 2011). Se trata de una titulación con adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior.

Cada año se ofertarán 15 plazas de estudiantes de nuevo ingreso. El acceso al Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna se rige por el Real Decreto 1393/2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE No. 260 de 30 de octubre de 2007). En general, para acceder al doctorado en su fase de elaboración de tesis doctoral es necesario estar en posesión de un título oficial de Máster Universitario, u otro del mismo nivel expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior. Además, podrán acceder los que estén en posesión de título obtenido conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior, sin necesidad de su homologación, pero previa comprobación de que el título acredita un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de Máster Universitario y que faculta en el país expedidor del título para el acceso a estudios de Doctorado.

El doctorado cuenta con cinco grandes líneas de investigación en las que participan en total 27 profesores: “destinos turísticos”, “productos turísticos”, “características y comportamiento de los turistas”, “recursos turísticos” y “empresas y subsectores turísticos”.

Para más información visite el siguiente [enlace](#) o contacte con el correo rahernan@ull.es

Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia*

Juan Gabriel Bridaⁱ

University of Bolzano (Italia)

Pablo Daniel Monterubbianesiⁱⁱ

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

Sandra Zapata-Aguirreⁱⁱⁱ

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (Colombia)

Resumen: Este trabajo analiza el rol del turismo y sus efectos sobre el crecimiento económico y el desarrollo, centrándose en cuatro importantes regiones turísticas de Colombia. Para el análisis se estudian las relaciones entre turismo y crecimiento y desarrollo económico desde dos ópticas distintas y complementarias. En primer lugar se cuantifica la contribución del sector turismo al crecimiento de la economía desde el año 1990 hasta el 2006. En segundo lugar, se estudia la importancia que tiene el turismo en el crecimiento y desarrollo económico de largo plazo. Los análisis realizados muestran una participación creciente del turismo en el crecimiento económico de cada región durante los periodos 1990-1999 y 2003-2006 y decreciente en el periodo intermedio. Se muestra una clara causalidad positiva y unidireccional desde el gasto en turismo hacia el producto per cápita en cada región, pero también diferencias significativas en los valores de las elasticidades entre las variables consideradas. Esto implica que un incremento del gasto turístico va a provocar efectos diferentes en el crecimiento económico de cada destino.

Palabras clave: Gasto en turismo, Crecimiento Económico, Desarrollo, Cointegración de Johansen, Elasticidad, Causalidad de Granger, Colombia.

Title: The impacts of tourism on economic growth and development: the case of the main Colombian destinations

Abstract: This paper analyses the effects of tourism on the economic growth and development, focusing on the main tourism regions of Colombia: Antioquia, Bolivar, Bogotá, Magdalena and San Andrés-Providencia of Colombia. For the analysis, the study uses annual data from 1990 to 2006. Firstly, the work presents a quantitative exercise describing the evolution of the participation of the tourism sector in the different regions and its contribution to economic growth. The analysis shows an increasing participation of tourism in the economic growth of each region during the periods 1990-1999 and 2003-2006 and a decreasing in the intermediate period. Secondly, the study uses cointegration analysis to evaluate the existence of VEC among real GDP per capita, tourism expenditures and real exchange rates. We show that the causality relationship is positive and unidirectional for all the regions but the values of elasticities are considerable different. This implies that a change in tourism expenditure will produce different effects on the economic growth of the regions.

Keywords: Economic growth; Tourism earnings; Johansen cointegration test; Vector Error Correction; Colombia.

i Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE). School of Economics and Management-Free University of Bolzano, Italia. E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

ii Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur. Argentina. E-mail: pmonteru@uns.edu.ar.

iii Grupo de Investigación Empresarial y de Turismo (GIET). Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Colombia. E-mail: sandra.zapata@colmayor.edu.co

Introducción

Reconocido como un sector industrial que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo económico (Kim et al., 2006; Balaguer y Cantavella, 2002; Capó et al, 2007A y 2007B; Noriko and Mototsugu, 2007; Dritsakis, 2004; Durbarry, 2004; Meyer, 2004), El turismo es un rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y esta participación viene creciendo en los últimos decenios. Las cifras que anualmente registra el ingreso mundial por turismo internacional refleja la importante contribución a la dinámica económica que esta actividad representa para muchas regiones en el mundo. Entre sus principales impactos positivos encontramos los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. Estos beneficios han llevado a este sector económico a ganarse un puesto protagónico en el ámbito mundial y desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos. En particular, en Colombia el turismo ha venido registrando un destacado ascenso que no experimentaba desde hace décadas. La evolución de la participación del turismo en el PIB nacional ha mostrado una tendencia a la recuperación, pasando de un 2,21% en 2000 a 2,32% en 2005. La visión para 2011 está encaminada a incrementar en un 100% el nivel actual de ingresos por turismo. Las cifras de empleo generado por el sector correspondiente a hoteles, restaurantes y agencias de viajes registraron un crecimiento del orden de 31,64% en el periodo 2001-2005 pasando de 50.154 puestos de trabajo a 66.022¹. De todos modos, es de destacar que las derramas económicas, laborales y sociales que el turismo genera, se vuelcan mayoritariamente a las regiones que tienen atractivos turísticos. Es por esa razón que en este trabajo hemos elegido como estudio de caso los departamentos de Colombia más importantes desde el punto de vista del turismo.

El turismo puede transformarse en un importante y dinámico promotor del desarrollo, pero al mismo tiempo representa el desafío para todos los actores implicados de buscar soluciones a los problemas que se pueden generar y para encauzar y orientar el desarrollo del turismo. Las Administraciones Públicas desempeñan un papel central en el logro de una mayor competitividad del sector, favoreciendo la implantación de un marco adecuado para que la actividad turística sea competitiva, y busque el equilibrio necesario entre intereses, garantizando que los impactos negativos que provoca el turismo sean mínimos. Esto exige introducir una visión de

largo plazo en el desarrollo de la actividad turística que se vea reflejada en una adecuada política turística. 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, etc. (Figuerola, 2005). Las políticas turísticas del desarrollo regional deben contemplar en términos generales, la subvención al desarrollo, la accesibilidad crediticia, el mejoramiento del sistema de transporte, el desarrollo de tecnologías, el desarrollo estadístico, el ordenamiento territorial y el mejoramiento de la seguridad. Desde la especificidad del turismo, la promoción y el marketing, la investigación, la financiación de programas, la diversificación de la oferta, el desarrollo de actividades complementarias, la formación y mentalización social, la conservación y recuperación del patrimonio y la puesta en valor de recursos.

A nivel regional, se reconoce la importancia del turismo como un elemento dinamizador de las economías locales. Dicho reconocimiento se manifiesta como una consideración importante en los planes de desarrollo tanto del orden nacional como regional. Prevalece en éstos, los esfuerzos por invertir en promoción y diseño de nuevos productos turísticos, investigación de mercados, infraestructura y estímulos a la creación de nuevos prestadores de servicios turísticos. Esfuerzos que, si bien valiosos para un importante grupo en el turismo, no resultan útiles al momento de evaluar la forma en que el turismo contribuye a la economía en su conjunto. Dada la importancia que tiene esta actividad en muchas regiones, es necesario determinar la real dimensión que ese impacto económico genera en ellas, asimismo, evaluar cómo influye el turismo en el crecimiento de largo periodo. Se requiere entonces un mayor interés por parte de los órganos decisores (no sólo del orden gubernamental sino también privado) en el análisis de los diferentes costos e impactos de esta actividad. Estos impactos económicos se clasifican en tres tipos de impactos: directos, indirectos e inducidos. 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). Por otro lado, debido a la inexistencia de un instrumento estadístico

nacional que proporcione dichos datos y además, que gocen de credibilidad. A nivel nacional, en Colombia aún no existe una cuenta satélite y a nivel regional menos cierto. Estos mecanismos le proporcionarían a los órganos decisores que participan en el turismo un mejor conocimiento en relación con el papel que desempeña el turismo en sus regiones y más específicamente a la contribución de éste en el crecimiento económico. Entendimiento que se pretende sea útil en la elaboración de políticas económicas coherentes con los niveles de desarrollo que pueda generar la actividad en sus regiones. La OMT se ha comprometido a ofrecer a sus Miembros la asistencia técnica necesaria para que puedan cuantificar el número de empleos que genera el turismo en sus respectivas economías, la contribución del sector al PIB, y la posición de la industria turística con respecto a otros sectores de la economía (OMT, 2009).

En este artículo estudiamos las relaciones entre turismo y crecimiento y desarrollo económico desde dos ópticas distintas y complementarias. En primer lugar se cuantifica la contribución del sector turismo al crecimiento de la economía desde principio de la década del 90 hasta el año 2006. Se trata de un análisis descriptivo que mide lo que efectivamente sucedió en esos años. En segundo lugar, se estudia la importancia que tiene el sector turismo en el crecimiento y desarrollo económico de largo plazo. Esto es, se trata de una metodología que pretende hacer una previsión del impacto del sector turístico en la economía de cada una de las regiones consideradas. Con dicho objetivo, se recurre a las técnicas de cointegración desarrolladas por (Johansen, 1988), y a la estimación de modelos con mecanismos de corrección del error (Vectores Autorregresivos con Mecanismo de Corrección del Error). Estas técnicas permiten determinar la existencia de una relación de equilibrio en el largo plazo entre las variables que son objeto de estudio, y modelar concomitantemente la dinámica de largo y corto plazo que las vincula. A su vez, se analiza la dirección de la causalidad (en el sentido de Granger) entre el gasto en turismo y el crecimiento económico de largo plazo.

Con respecto al primer enfoque, en un artículo reciente Ivanov y Webster (2007) presentan una metodología para medir la contribución del turismo al crecimiento económico. El método utiliza el crecimiento real del PIB per cápita como una medida de crecimiento económico el cual se desglosa en un crecimiento económico generado por el turismo y el crecimiento económico generado por otras industrias. La metodología tiene la particularidad de dar una estimación a posteriori de la contribución del turismo sobre el PBI, siendo un instrumento que complementa análisis más sofisticados. Esta

metodología ha sido aplicada a los datos de distintos países y regiones pero no existen estimaciones para el caso de las regiones bajo estudio en este trabajo.

La segunda metodología que se introduce en este trabajo permite investigar relaciones causales entre el PIB per cápita, el gasto en turismo y la tasa de cambio real. Esto nos permite concluir si alguna de las variables puede causar las otras permitiendo extraer conclusiones acerca del potencial de desarrollo económico en las regiones de Colombia bajo estudio, especialmente en lo que tiene que ver con el turismo como sector económico y su contribución al crecimiento. Estas hipótesis son testeadas mediante el test de cointegración de Johansen y el test de causalidad de Granger. Estas técnicas se basan en los trabajos Engle y Granger (1987), Granger (1987), Johansen (1988 y 1995) y Johansen y Juselius (1990).

El resto del artículo se organiza de la siguiente forma. En la siguiente sección presentamos algunos antecedentes sobre la evolución económica del sector turismo, progresos y principales cambios de política económica del turismo en las regiones bajo estudio. En la sección tres se discuten la metodología y la evidencia empírica. Finalmente, en la última sección se presentan las conclusiones y futuras líneas de investigación.

Características del sector turismo en las principales regiones colombianas

En este trabajo hemos seleccionado los departamentos de Colombia en los cuales el turismo tiene mayor presencia, en comparación con los demás, Es así que siguiendo los datos presentados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), fueron elegidos los siguientes destinos: Antioquia, Bogotá (Distrito Capital), Bolívar, Magdalena y San Andrés-Providencia. A continuación presentamos las principales características del turismo en cada una de estas regiones.

Departamento de Antioquia

Localizado en la zona noroccidental del país, Antioquia es uno de los departamentos colombianos cuyo impulso económico está repartido principalmente en las siguientes ramas de la actividad económica: industria; servicios sociales, comunales y personales; comercio, hoteles y restaurantes; construcción y transporte; agropecuario, silvicultura y pesca. El departamento de Antioquia concentró 14,3% del total de las exportaciones nacionales en 2005. A éste le siguieron el departamento de Cundinamarca con un 8,5%, Bogotá D.C con un 8,2% y Valle del Cauca con un 7,7%². El departamento, al igual que las otras regiones en estudio, cuenta con

importantes recursos de toda índole, susceptibles de ser aprovechados turísticamente pero que carece de una sólida voluntad pública y privada para maximizar dichos potenciales. Es un departamento con un desarrollo turístico incipiente, básicamente a causa de un desarrollo institucional y organizacional débil desde lo público, acompañado de un sector privado con bajos resultados en productividad y competitividad (Gobernación de Antioquia). El departamento tiene como meta para 2011 lograr una participación porcentual del sector turístico en el PIB del Departamento del orden del 2,04%. En su capital, la ciudad de Medellín, está concentrada la mayor actividad turística de la región y es, entre las principales ciudades del país, la que ofrece una mejor plataforma para desarrollar negocios de acuerdo con un informe contratado por las principales cámaras de comercio nacionales³. En esta ciudad se desarrolla básicamente el producto de turismo de negocios.

Bogotá Distrito Capital

Bogotá es la ciudad capital de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Está ubicada en el centro del país sobre una meseta de la Cordillera Oriental de los Andes a 2.630 msnm. Bogotá es una ciudad que ha experimentado una positiva transformación durante los últimos 10 años. La ciudad es hoy reconocida a nivel internacional por múltiples iniciativas que han dado como resultado el mejoramiento del equipamiento urbano, el aumento en la seguridad ciudadana y en general, en una mayor calidad de vida de los habitantes. Entre esos reconocimientos se pueden mencionar: (1) Líder en prestación de servicios médicos especializados, según la Organización Mundial de la Salud. (2) Capital Iberoamericana de la Cultura 2007: Esta distinción concedida por la UCCI (Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas) reconoce la transformación de la ciudad en los últimos años y su liderazgo en cultura ciudadana, cumplimiento individual de la ley, autorregulación y convivencia, entre otros⁴. Bogotá es el principal centro económico e industrial de Colombia. Así mismo, es uno de los polos financiero e industrial importantes en América Latina. El distrito capital tiene en los servicios financieros, los servicios sociales, la industria y el comercio, su base económica. El PIB comercial de Bogotá representó, durante el periodo 2003-2006, el 25,3% del PIB comercial nacional (Secretaría distrital de Planeación). Si bien es cierto que Bogotá es una urbe de negocios y de política, también es importante resaltar su gestión en el desarrollo cultural del país y turístico del país. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁵, la ciudad ocupa el primer lugar en recepción de visitantes extranjeros con una participación de

38,3% del total del turismo internacional que llega vía aérea al país.

Departamento de Bolívar

Está ubicado al norte del país y forma parte de la Región Caribe. La base económica de este departamento está concentrada en su capital, la ciudad de Cartagena de Indias donde se desarrollan las actividades de tipo industrial, turística y portuaria. El resto de los municipios que conforman el departamento, basan su economía esencialmente en actividades agropecuarias, mineras y artesanales (Pérez, 2005). Es así que, al hablar de turismo, se hace referencia a los datos estadísticos sobre la participación de hoteles y restaurantes fundamentalmente de dicha capital. No obstante, el resto del departamento cuenta con numerosos recursos que le permitirían ampliar su oferta de productos turísticos. La promoción turística internacional de esta región está basada en el producto historia y cultura, representado en el centro histórico de su capital, Cartagena de Indias, cuyo valor la hace parte del conjunto de ciudades patrimonio de la humanidad. A nivel nacional, esta ciudad es líder con el producto de sol y playa entre las ciudades del Caribe continental nacional y recibe actualmente el 14% del turismo internacional. Cartagena de Indias, según diferentes indicadores de competitividad aplicados en el trabajo (Quintero et al, 2005) es uno de los destinos con mayor competitividad turística en el mercado nacional. Bolívar, después de San Andrés-Providencia y Magdalena, es el departamento en el que el turismo tiene mayor participación sobre su PIB.

Departamento de Magdalena

Ubicado en la Región Caribe, al norte del país. Su actividad económica se sustenta en las actividades agropecuarias, ganaderas, turísticas y portuarias. El turismo se concentra en Santa Marta y el Parque Tayrona, mientras que el comercio y los servicios están solo en la capital. El aporte de los hoteles y restaurantes al PIB en el departamento del Magdalena es de 6,3% (DANE); indudablemente, su capital, Santa Marta, contribuye con la mayor parte. Siendo éste el tercer destino de preferencia de los colombianos (11, 5%), y con mayor promedio de pernoctación 11.1 noches, frente a un promedio nacional de (9) nueve (DANE). De acuerdo con la gobernación departamental, Magdalena y su Capital Santa Marta, son un compendio de atractivos de todo tipo: de clima seco, de sol y playa, de montañas, de nevados, de ríos cristalinos, de aguas termales, de lugares arqueológicos, actividades eco-turísticas, etc., pero que debido a su débil infraestructura básica para su acceso le hacen perder competitividad frente a otros destinos naciona-

les que reciben turismo internacional. En el documento conceptual para la elaboración de su próximo Plan Sectorial de Turismo, los actores involucrados refieren que el departamento carece de acciones que le ayuden a mejorar sus servicios turísticos. Que la región requiere mayores inversiones públicas y privadas que se desarrollen como resultado de las políticas nacionales y distritales, que orienten la competitividad y sostenibilidad al sector. A través de dicho plan se pretende consolidar el turismo como el sector de mayor importancia en el desarrollo económico y social de la ciudad, dada su contribución en el crecimiento de la producción, el ingreso local y la capacidad de generar empleos de calidad que aportan a la calidad de vida de las comunidades⁶.

Departamento de San Andrés-Providencia

El Archipiélago es el Departamento más grande del país, ubicado al Noroeste de Colombia localizado al occidente de la llamada “Región del Gran Caribe” sobre el mar de las Antillas⁷. La capital departamental es San Andrés, pero el Archipiélago tiene un sólo municipio, Providencia. El departamento limita con cinco países del área de Centroamérica y del Caribe. En el año 2000 fue declarada Reserva de la Biosfera Seaflower por la UNESCO. La economía del Departamento de San Andrés y Providencia está basada principalmente en el turismo y el comercio, que siguen generando la gran mayoría de las nuevas empresas. Otras actividades que complementan la base económica son la agricultura y la pesca (Banco de la República, 2006). Con la declaración del puerto libre, y las migraciones posteriores tanto de la población del interior (Bolívar, Atlántico, Antioquia) como extranjeros (Medio Oriente) se impulsó la actividad turística y comercial, incentivadas por los bajos costos que tenían las mercancías. Con ello, aumentó el transporte aéreo y marítimo a la isla, que durante las temporadas altas es visitada por una gran cantidad de turistas.

Metodología

El objetivo de esta sección es describir las metodologías a aplicar. En primer lugar, se expone el método utilizado para estimar la contribución del sector turismo en el crecimiento económico. En segundo lugar, se presenta la metodología que se empleará para el estudio de la importancia que tiene el sector turismo en el crecimiento de largo plazo de la economía colombiana.

Contribución del turismo al crecimiento económico.

Tradicionalmente, una gran proporción del gasto turístico tiene como destino no sólo a los sectores ca-

racterísticos del turismo como el transporte, los hoteles y la recreación, sino también a otros sectores que no están normalmente asociados con el turismo. Teniendo en cuenta que la contribución económica del turismo está repartida entre una serie de distintos sectores es, por consiguiente, difícil cuantificar la contribución del turismo al crecimiento económico de una economía. Esta es la primera limitación de nuestro ejercicio ya que, al utilizar los datos de los sistemas de cuentas nacionales, vamos a considerar como “turismo” sólo a los sectores relacionados directamente con él (específicamente, hoteles y restaurantes). Una medida muy usada para estimar la magnitud del turismo como sector económico es la de porcentaje de participación del sector en el PIB, es decir, qué porcentaje del PIB corresponde al turismo. Nótese que esta medida nada dice sobre cuánto contribuye el sector turismo al crecimiento económico sino que sólo indica para cada nivel de PIB cuánto corresponde al turismo. Como en la contribución de Ivanov y Webster (2007), en este trabajo se utilizará la tasa de crecimiento del PBI real per cápita (g_r), como medida del crecimiento económico:

$$g_r = \left(\frac{\frac{\sum_t Y_{r(p_0)}^t}{N_r} - \frac{\sum_t Y_{r-1(p_0)}^t}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

donde $\sum_t Y_{r(p_0)}^t$ es el PIB total de la economía en el periodo r a los precios p_0 (precios constantes) y N es la población en el periodo r . Entonces, desglosando el PIB del turismo del resto de la economía, obtenemos:

$$g_r = \left(\frac{\frac{Y_{r(p_0)}^T}{N_r} - \frac{Y_{r-1(p_0)}^T}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} + \frac{\frac{\sum_{t \neq T} Y_{r(p_0)}^t}{N_r} - \frac{\sum_{t \neq T} Y_{r-1(p_0)}^t}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

donde el primer componente en esta expresión:

$$g_r^T = \left(\frac{\frac{Y_{r(p_0)}^T}{N_r} - \frac{Y_{r-1(p_0)}^T}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}^T}{N_{r-1}}} \right)$$

representa la contribución directa de la industria del turismo en el crecimiento económico en el periodo r . Nótese que g_r^T mide la variación del PIB producida por el sector turístico.

La hipótesis del turismo como generador de desarrollo y crecimiento de largo periodo

Posteriormente, analizamos la relación de largo plazo entre el gasto en turismo y el producto real per cápita. Para ello emplearemos las siguientes variables:

1. Gasto en turismo (*TE*): gasto en el sector turismo (hoteles y restaurantes) en millones de pesos colombianos a precios de 1994.
2. PBI/L: producto per cápita neto de impuestos en pesos colombianos a precios de 1994.
3. TCR: tipo de cambio real, estimado por el Banco Central de Colombia (Banco de la República) en comparación con 21 países que interactúan con este país.

En economía (y en particular en los análisis económicos) es muy frecuente encontrarse con el concepto de regresión espuria, el cual se da cuando tenemos una relación entre dos variables, con una alta significatividad y un elevado R^2 pero que en realidad no es tal, sino que el valor de estos indicadores se debe a que las series bajo consideración son no estacionarias, de forma tal que los mencionados test pierden validez. Sin embargo, cuando tenemos series no estacionarias que son integradas del mismo orden, podemos tener una combinación lineal de ellas que sea estacionaria, de forma tal que los test retoman su validez. En este caso, se dice que estas variables se encuentran cointegradas. De esta forma, para comenzar el análisis, debemos analizar la estacionariedad de las series bajo consideración y el grado de integración de las mismas. Para poder analizar la estacionariedad de las series emplearemos el test de Dickey-Fuller Aumentado (ADF), el cual plantea como hipótesis nula la existencia de una raíz unitaria. El test aplicado se basa en la técnica propuesta por Dolado et al. (1990), la cual nos permite emplear el test ADF y al mismo tiempo evitar el problema de potencia que el mismo presenta.

En caso de existir una relación de cointegración entre las variables, podremos sostener que existe una relación de largo plazo entre las mismas, la cual se puede modelar mediante un modelo de corrección de errores (VEC). Banerjee et. al. (1993) señalan la importante conexión que existe entre una relación de cointegración y la correspondiente relación de equilibrio de largo plazo. Buscar una relación de cointegración es buscar un equilibrio estadístico entre variables que tienden a crecer en el tiempo. Todo lo que se aparta del equilibrio puede ser modelado por un Vector de Corrección de Errores (VCE) que muestra como después de un shock las variables regresan al equilibrio. Para testear la existencia de relacio-

nes de cointegración, emplearemos la técnica planteada por Johansen (1988) y Johansen y Juselius (1990), que evalúa simultáneamente todas las relaciones de cointegración posibles. Al construir el modelo de corrección de errores, podremos también estimar la elasticidad del ingreso respecto al gasto en turismo, información que nos permitirá evaluar el efecto de cambios en el gasto turístico sobre el crecimiento económico.

Evidencia empírica

En esta sección, se presentan los resultados de las estimaciones que surgen de aplicar las metodologías propuestas al conjunto de datos mencionados. En cuanto a los datos cabe aclarar que las series temporales cuatrimestrales del Producto Bruto Interno (PBI) real, las series anuales para la población, el gasto anual real en hoteles y restaurantes y los datos anuales del consumo final se obtuvieron del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Finalmente, la serie de tipo de cambio real entre el peso colombiano y las monedas de 18 países que es utilizada en el artículo, proviene del Fondo Monetario Internacional.

Resultados del análisis ex-post.

Los resultados de la aplicación de la metodología se presentan en los siguientes cuadros (Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE), en los que se indica para cada año, la variación real del PBI per cápita, variación real del PBI per cápita del sector turístico (medido a través del sector de hoteles y restaurantes) y

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Colombia	2,76	2,78	2,80	2,72	2,65	2,68	2,48	2,26
Antioquía	2,15	2,04	2,13	2,08	2,07	1,98	1,79	1,69
Bogotá	1,80	1,86	1,96	1,95	1,88	2,12	2,01	1,81
Bolívar	6,17	6,68	6,44	6,01	5,80	6,00	5,73	3,68
Magdalena	6,09	6,39	6,29	6,01	6,12	6,08	5,92	5,63
San Andrés	19,46	17,12	16,78	20,80	21,22	21,72	23,21	23,77
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Colombia	2,27	2,22	2,21	2,22	2,21	2,30	2,32	2,32
Antioquía	1,74	1,59	1,59	1,69	1,62	1,64	1,69	1,71
Bogotá	1,96	1,91	1,99	1,97	1,99	2,28	2,26	2,28
Bolívar	3,35	3,77	4,18	4,34	4,08	4,34	4,31	4,52
Magdalena	5,62	5,79	6,04	6,33	6,50	6,46	6,53	6,57
San Andrés	22,08	26,61	24,41	31,45	29,73	26,50	26,92	26,88

Cuadro 1: Porcentaje de participación del sector hoteles y restaurantes en el producto. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

la contribución del turismo a la primera variación mencionada.

De acuerdo a la construcción de la metodología los datos deben ser interpretados de la siguiente forma. En el año 2005, la economía antioqueña creció en términos per cápita a una tasa de 2,98%; de dicho porcentaje 0,04% puede ser vinculado directamente al crecimiento de las actividades turísticas. De la misma forma deben leerse todas las cifras mencionadas, siempre recordando que los porcentajes de contribución están referidos a la

2001, los departamentos considerados siguen el mismo camino. En cuanto al producto turístico, tal como ocurre al considerar a Colombia en su conjunto, el PBI turístico acompaña el comportamiento del producto en su conjunto, con una tendencia de crecimiento, la cual se ve interrumpida entre los años 1996 y 2000. Es de destacar el resultado en lo relativo a la contribución del turismo. Hasta 2003, este indicador presenta valores en general bajos en los períodos en los cuales las economías de los diferentes departamentos crecen. Sin embargo, contribuye significativamente a los períodos de recesión de la economía, lo cual da lugar a un resultado interesante que resalta la importancia del sector considerado. Finalmente, en los últimos años, los cuales se caracterizan por un crecimiento de la economía, se observa, tal como ocurre a nivel agregado, un incremento en la contribución del sector turístico al crecimiento económico.

El análisis de las cifras presentadas en los cuadros permite afirmar que en todas las regiones desde el año 2002 la contribución del turismo presenta una tendencia creciente. Hasta el año 2002 la contribución es baja e incluso en algunos casos negativa, aún con tasas de crecimiento de la economía positivas (obsérvese en particular los años 1996 y 1997 para todas las regiones, menos San Andrés y Providencia). Luego del mencionado año, se registra un crecimiento muy importante de la contribución del turismo al crecimiento económico. Por lo tanto puede inferirse del análisis de las cifras presentadas el desarrollo en los últimos años de un sector turístico mucho más dinámico, con mayores aportes al crecimiento y en expansión. Si se comparan los resultados presentados antes con los hallados en (Brida et al. 2008A, 2008B, para el caso de Argentina, Brasil, México y Uruguay, se observa que la contribución en media para el caso de las regiones en estudio es mayor que para los tres países de América del Sur, siendo similar al caso mexicano. Por otra parte, la comparación con los países estudiados en Brida et al (2008B) permite concluir que el aporte al crecimiento económico en el caso colombiano es menor a los niveles registrados para España, Italia, Reino Unido y Estados Unidos; siendo similar en algunos años al caso de Francia.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Var PBI	0,66	1,14	2,79	3,46	3,16	-0,16	1,91	-0,96
Var PBI T	1,34	1,70	-0,10	0,90	4,08	-7,42	-6,99	-0,63
Contribución								
Turismok	0,04	0,05	0,00	0,02	0,11	-0,20	-0,17	-0,01
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Var PBI		-5,48	2,51	0,55	0,88	2,94	3,44	2,98
Var PBI T		-7,56	1,93	1,05	0,21	7,26	4,53	2,91
Contribución								
Turismo		-0,17	0,04	0,02	0,00	0,16	0,10	0,07

Cuadro 2: Contribución al turismo en Colombia. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variación del PBI	2,40	-4,65	1,55	0,75	4,33	-0,35	2,87	-4,65
Variación del PBI del turismo	-2,91	-0,58	-0,92	0,17	-0,22	-9,75	-2,62	-1,92
Contribución del turismo	-0,06	-0,01	-0,02	0,00	0,00	-0,19	-0,05	-0,03
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Variación del PBI		-5,48	2,51	0,55	0,88	2,94	3,44	2,98
Variación del PBI del turismo		-11,95	4,23	3,72	0,49	4,26	6,22	2,40
Contribución del turismo		-0,21	0,07	0,06	0,01	0,07	0,10	0,04

Cuadro 3: Contribución al turismo en el departamento de Antioquía. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

tasa de crecimiento de la economía.

En general, podemos decir que todos los departamentos seleccionados acompañan la tendencia de crecimiento que presenta el país en su conjunto (ver Brida et al. 2009A y 2009B), presentando un aumento del producto hasta 1996 y una reversión de la tendencia a partir de ese momento. Una vez que la economía colombiana retoma su senda de crecimiento hacia el año

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variación del PBI	1,31	-0,26	2,23	8,44	-0,72	-3,43	0,78	-0,22
Variación del PBI del turismo	4,73	4,88	1,67	4,50	12,27	-8,56	-9,18	7,95
Contribución del turismo	0,09	0,09	0,03	0,09	0,23	-0,18	-0,18	0,14
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Variación del PBI		-11,56	2,68	-0,70	2,48	1,75	5,42	3,18
Variación del PBI del turismo		-13,86	6,98	-1,78	3,87	16,52	4,63	3,75
Contribución del turismo		-0,27	0,13	-0,04	0,08	0,33	0,11	0,08

Cuadro 4: Contribución al turismo en Bogotá D.C. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variación del PBI	12,38	3,05	-1,59	-1,55	5,79	-2,69	-0,44	7,62
Variación del PBI del turismo	21,60	-0,68	-8,10	-5,05	9,42	-7,10	-36,06	-2,06
Contribución del turismo	1,33	-0,05	-0,52	-0,30	0,55	-0,43	-2,06	-0,08
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Variación del PBI		-6,44	5,21	0,01	6,37	6,00	8,04	-0,51
Variación del PBI del turismo		5,51	16,61	3,77	0,02	12,88	7,20	4,25
Contribución del turismo		0,18	0,63	0,16	0,01	0,53	0,31	0,18

Cuadro 5: Contribución al turismo en el departamento de Bolívar. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variación del PBI	-2,24	7,45	8,47	2,87	5,85	2,08	2,83	-0,36
Variación del PBI del turismo	2,54	5,73	3,78	4,67	5,22	-0,58	-2,33	-0,45
Contribución del turismo	0,15	0,37	0,24	0,28	0,32	-0,04	-0,14	-0,03
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Variación del PBI		-5,26	-3,58	4,57	-0,20	2,82	3,07	3,29
Variación del PBI del turismo		-2,36	0,53	9,53	2,55	2,23	4,19	3,79
Contribución del turismo		-0,13	0,03	0,58	0,16	0,15	0,27	0,25

Cuadro 6: Contribución al turismo en el departamento de Magdalena. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Variación del PBI	9,36	9,75	14,23	4,54	11,53	11,60	-0,83	3,75
Variación del PBI del turismo	-3,78	7,55	6,34	6,61	-9,45	19,28	1,54	-3,61
Contribución del turismo	-0,73	1,29	1,06	1,37	-2,01	4,19	0,36	-0,86
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Variación del PBI		-3,99	9,67	17,51	11,72	6,12	1,62	3,81
Variación del PBI del turismo		15,70	0,61	6,29	5,60	-5,40	3,23	3,65
Contribución del turismo		3,47	0,16	1,54	1,76	-1,61	0,86	0,98

Cuadro 7: Contribución al turismo en el departamento de San Andrés y Providencia. Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE.

La hipótesis del turismo como generador de desarrollo y crecimiento de largo periodo

Comenzamos entonces, tal como mencionamos, considerando el grado de integración de las series bajo estudio a partir de la aplicación el test de Dick y Fuller aumentado (ADF). La tabla 1 muestra los resultados de la aplicación del mencionado test, incluyendo tendencia y constante.

En todos los cinco casos bajo estudio encontramos que los test de raíces unitarias en niveles y diferencias indican claramente que las tres series son integradas de orden 1, es decir, aunque las series no son estacionarias, sus primeras diferencias si lo son. A pesar de que en algunos de los casos de la tabla los resultados no indican esta tendencia, al realizar el análisis con tendencia y sin tendencia ni constante-que no incluimos por cuestiones de espacio- se confirma el hecho de que todas las series son integradas de orden 1.

La tabla 2 muestra el test de cointegración de Johansen, que identifica para las cinco regiones bajo estudio una relación de cointegración entre el PIB, el gasto real en turismo (TE) y el tipo de cambio real (TCR). Se observa claramente la existencia de una relación de integración para todas las regiones bajo estudio.

Adicionalmente, en la Tabla 3 mostramos también que la variable TE es débilmente exógena para cada uno de los departamentos. Para Magdalena y para San Andrés y Providencia, el test de verosimilitud indica que no podemos rechazar la hipótesis nula de exogeneidad débil de TE y TCR. Dado que nosotros estamos interesados en las relaciones de largo periodo entre las variables, esto no es relevante La exogeneidad

Departamento	Nivel/Primeras diferencias	PBI per cápita	Gasto en Turismo	TCR
Antioquia	Nivel	-1,84 (0,63) NRHO	-1,64 0,71 NRHO	-3,21 (0,11) NRHO
Antioquia	Primeras Diferencias	-4,56 (0,01) RHO	-0,93 (0,91) NRHO	-5,94 (0,00) RHO
Bogotá	Nivel	-1,52 (0,77) NRHO	-3,64 0,06 NRHO	-3,21 (0,11) NRHO
Bogotá	Primeras Diferencias	-3,21 (0,12) NRHO	-5,45 (0,00) RHO	-5,94 (0,00) RHO
Bolívar	Nivel	-1,71 (0,69) NRHO	-1,29 0,84 NRHO	-3,21 (0,11) NRHO
Bolívar	Primeras Diferencias	-5,02 (0,00) RHO	-3,16 (0,13) NRHO	-5,94 (0,00) RHO
Magdalena	Nivel	-2,95 (0,17) NRHO	-2,99 0,17 NRHO	-3,21 (0,11) NRHO
Magdalena	Primeras Diferencias	-2,80 (0,21) NRHO	-2,47 (0,42) NRHO	-5,94 (0,00) RHO
San Andrés	Nivel	-3,57 (0,06) NRHO	-3,93 (0,03) RHO	-3,21 (0,11) NRHO
San Andrés	Primeras Diferencias	-6,20 (0,00) RHO	-5,34 (0,00) RHO	-5,94 (0,00) RHO

Tabla 1: Análisis de estacionalidad.

Antioquia			Bogotá		
Test de la traza			Test de la traza		
<i>Hypothesis</i>	<i>Trace Statistic</i>	<i>Critical Value</i>	<i>Hypothesis</i>	<i>Trace Statistic</i>	<i>Critical Value</i>
None*	62.77216	42.91525	None*	57.45971	29.79707
At most 1*	29.08995	25.87211	At most 1	13.41733	15.49471
At most 2*	12.55149	12.51798	At most 2	0.302679	3.841466
Test del Valor Propio Máximo			Test del Valor Propio Máximo		
<i>Hypothesis</i>	<i>Max-Eigen Statistic</i>	<i>Critical Value</i>	<i>Hypothesis</i>	<i>Max-Eigen Statistic</i>	<i>Critical Value</i>
None*	33.68221	25.82321	None*	44.04238	21.13162
At most 1	16.53846	19.38704	At most 1	13.11465	14.26460
At most 2*	12.551	12.51798	At most 2	0.302679	3.841466
*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.05			*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.05		
Bolívar			Magdalena		
Test de la traza			Test de la traza		
<i>Hypothesis</i>	<i>Trace Statistic</i>	<i>Critical Value</i>	<i>Hypothesis</i>	<i>Trace Statistic</i>	<i>Critical Value</i>
None*	93.61487	29.79707	None*	55.78793	42.91525
At most 1*	16.43610	15.49471	At most 1	25.67575	25.87211
At most 2	3.302245	3.841466	At most 2	6.710394	12.51798
Test del Valor Propio Máximo			Test del Valor Propio Máximo		
<i>Hypothesis</i>	<i>Max-Eigen Statistic</i>	<i>Critical Value</i>	<i>Hypothesis</i>	<i>Max-Eigen Statistic</i>	<i>Critical Value</i>
None*	77.17877	21.13162	None*	30.11218	25.82321
At most 1	13.13386	14.26460	At most 1	18.96535	19.38704
At most 2	3.302245	3.841466	At most 2	6.710394	12.51798
*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.05			*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.05		
San Andrés y Providencia					
Test de la traza					
<i>Hypothesis</i>	<i>Trace Statistic</i>	<i>Critical value</i>			
None*	49.65071	42.91525			
At most 1	15.76191	25.87211			
At most 2	4.312569	12.51798			
Test del Valor Propio Máximo					
<i>Hypothesis</i>	<i>Max-Eigen Statistic</i>	<i>Critical value</i>			
None*	33.88880	25.82321			
At most 1	11.44934	19.38704			
At most 2	4.312569	12.51798			
*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.05					

Tabla 2: Test de Cointegración de Johansen

débil de la variable TE nos permite hacer inferencia con respecto a los efectos del gasto real en turismo en el crecimiento económico de largo periodo.

La relación de cointegración puede ser expresada

$$(PIB)_t = \beta_0 + \beta_1(TE)_t + \beta_2(TCR)_t + \beta_3(trend)_t$$

como la siguiente ecuación (1):

donde β_1 es la elasticidad del PIB respecto al TE y re-

Región	X cuadrado	P-valor
Antioquia	7,431	0,024
Bogotá	3,926	0,340
Bolívar	4,466	0,307
Magdalena*	30,54	0,005
San Andrés and Providencia *	30.23	0,006

*denota rechazo de la hipótesis al nivel 0.01

Tabla 3: Test de Máxima Verosimilitud. Hipótesis nula: Exogeneidad débil para TE y RER.

presenta el porcentaje de crecimiento de largo periodo en el PIB producido por un incremento del 1% en TE. La Tabla 4 muestra los valores de los paráme-

Región				
Antioquia	6,9923	0,6216	-0,0007	0,0094
Bogotá	7,0864	0,6268	-0,0004	-0.0192
Bolívar	11,3254	0,2062	0,0219	0,0227
Magdalena	7,8935	0,5657	-0,0030	-
San Andrés	33,3408	1,7990	0,0011	0,1095

Tabla 4: Parámetros de la ecuación (1)

tros β_0 , β_1 , β_2 y β_3 obtenidos para las diferentes regiones:

Podemos entonces afirmar que: 1) existe una relación de equilibrio de largo periodo entre el gasto en el turismo y el crecimiento económico para todas las regiones estudiadas; 2) existe una relación causal unidireccional desde el turismo hacia el crecimiento económico para todas las regiones estudiadas. Esto implica que la bien conocida hipótesis del turismo como generador del crecimiento económico (TLGH) no puede ser rechazada para ninguno de los cinco departamentos en estudio. Nótese también que el valor de la elasticidad β_1 es considerable para todas las regiones En especial podemos remarcar el caso del departamento de San Andrés y Providencia, con una economía casi de “monocultivo” en el turismo, que presenta una elasticidad de gran magnitud (1.79). Un crecimiento en el gasto en turismo del orden del millón de dólares en San Andrés y Providencia genera un crecimiento del PIB del departamento del orden del 1,8 millones de dólares. Es claro que esto indica que para este departamento en particular, el

turismo puede ser un factor fundamental de crecimiento económico y desarrollo de la economía de las islas. De todos modos tenemos que notar que no se puede relacionar una alta participación del turismo en el PIB actual con un valor alto de elasticidad. De hecho Bogotá presenta una alta participación del turismo en el PIB y un valor moderado de la elasticidad relativa (β_1) mientras que Bolívar presenta una alta participación del turismo en el PIB y un valor bajo de β_1 . En realidad cualquier relación entre estos dos parámetros es posible dado que β_1 es el producto de dos factores, la razón TE/PIB y la derivada $\partial\text{PIB}/\partial\text{TE}$ y por lo tanto una baja participación TE/PIB puede ser compensada con una variación $\partial\text{PIB}/\partial\text{TE}$ muy alta para obtener valores altos de β_1 .

En lo que tiene que ver con el efecto del tipo de cambio real en el PIB de largo periodo, la situación es diferente dependiendo de la región. Para tres departamentos (Antioquia, Bogotá y Magdalena) hay un coeficiente negativo mientras que en Bolívar, San Andrés y Providencia, el PIB y el TCR de largo periodo están positivamente correlacionados.

Si comparamos los resultados obtenidos en este trabajo con otros artículos que investigan las relaciones de largo periodo entre turismo crecimiento y desarrollo económico, vemos que la elasticidad de San Andrés y Providencia es asombrosamente alta, la única que es mayor a 1 entre los estudios de Latino América, aunque se pueden señalar otros casos en economías fuertemente dependientes del turismo. La siguiente tabla resume los resultados para algunos países del continente americano.

En la comparación con los destinos latinoamericanos de la Tabla 5, se puede notar que Bolívar presenta

una elasticidad relativamente baja y San Andrés una relativamente alta, mientras que los otros tres departamentos tienen un valor de β_1 en la media de los países descriptos. Esto muestra la importancia de hacer un análisis regional y no por países ya que destinos en un mismo país pueden presentar relaciones de largo periodo entre turismo y crecimiento y desarrollo económico disímiles.

Conclusiones

En el presente artículo hemos estudiado las relaciones entre el sector turismo y el crecimiento económico bajo dos perspectivas, aplicándolas a la economía de los principales destinos turísticos de Colombia. El estudio pretende ser una contribución a la comprensión del impacto del turismo para la economía colombiana. Primero cuantificamos la contribución regional de la industria turística al crecimiento de la economía en las dos últimas décadas y luego estudiamos la importancia del turismo en el crecimiento de largo plazo.

Mostramos que, en el período bajo estudio, los departamentos de Colombia presentan dos períodos bien diferenciados en cuanto a la evolución de peso de las actividades turísticas en el PBI. En la década de los noventa se verifica un descenso de dicha participación del orden de medio punto porcentual del PBI. Luego, a partir del año 2000 hay un incremento sostenido del peso de las actividades turísticas, aunque no llega a los niveles de 1990. Esta relación, que se verifica en la media, se verifica también para cada una de las regiones en estudio. En futuras investigaciones se deberán integrar los datos de las cuentas satélite del turismo para Colom-

País	Periodo	Periodicidad de los datos	β_1	Artículo
México	1980-2007	cuatrimestral	0.69	Brida et al. (2008C)
MERCOSUR and Chile	1990-2000	anual	0.74	Gardella and Aguayo (2002)
Colombia	1907-2007	cuatrimestral	0.51	Brida et al. (2009A)
High and medium income Latin American Countries	1985-1998	anual	-	Eugenio-Martin et al. (2004)
Low income Latin American Countries	1985-1998	anual	-	Eugenio-Martin et al. (2004)
Chile	1988-2008	anual	0.81	Brida et al. (2008B)
Uruguay	1987-2006	cuatrimestral	0.42	Brida et al. (2008D)

Tabla 5: Estudios empíricos acerca de la relación de largo periodo entre turismo y crecimiento económico para algunas economías latinoamericanas.

bia y sus departamentos (aún no están disponibles) para tener una aproximación al sector turismo más veraz.

Hemos también analizado los efectos del gasto en turismo en el crecimiento económico de los departamentos de Colombia. En todos los cinco casos bajo estudio encontramos que los test de raíces unitarias en niveles y diferencias indican claramente que las tres series son integradas de orden 1, es decir, aunque las series no son estacionarias, sus primeras diferencias si lo son. Seguidamente se aplicó la técnica de Johansen para investigar las relaciones de correlación entre las variables utilizadas: el gasto en turismo, el PBI per cápita y el tipo de cambio real. Estas variables representan indicadores del crecimiento económico de Colombia, del ingreso por turismo internacional y de la competitividad externa. La evidencia empírica obtenida sugiere la existencia de una relación de cointegración entre el PIB per cápita real, el gasto en turismo y el tipo de cambio real para todos los cinco departamentos bajo estudio. El análisis de cointegración confirma la hipótesis de que las ganancias obtenidas por el turismo afectan positivamente el crecimiento económico de largo período en cada uno de los departamentos. No obstante, los diferentes valores de las elasticidades del PIB respecto al gasto en turismo, sugieren que los efectos de un aumento del gasto en turismo en Colombia no serán iguales para las regiones bajo estudio, siendo San Andrés y Providencia el departamento donde el impacto es mayor (y considerablemente alto) y Bolívar el departamento donde el impacto es menor. Para los otros tres departamentos bajo estudio, mostramos que el valor de la elasticidad está en la media de los valores obtenidos en otros destinos del continente.

El significativo impacto del turismo para la economía de las regiones colombianas estudiadas en este artículo sugiere la necesidad de políticas públicas que apoyen las iniciativas de desarrollo turístico de las tantas potenciales atracciones que tiene el país y que incrementen la demanda turística internacional y doméstica. Colombia tiene la oportunidad de aprender de experiencias precedentes en el resto del mundo, positivas y negativas, para corregir errores de otros destinos (algunos irreversibles) y promover iniciativas que minimicen los impactos del desarrollo del turismo.

Agradecimientos

Nuestra investigación fue apoyada por la Free University of Bolzano, mediante el proyecto "Tourism, growth, development and sustainability. The case of the South Tyrolean region" y la Institución Universitaria

Colegio Mayor de Antioquia con el proyecto "Políticas, crecimiento económico y turismo. El caso de Antioquia"

Bibliografía

- Balaguer, J. y Cantavella-Jordà, M.
2002 "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case". *Applied Economics*, 34, 877-884.
Banco de la República.
2006 Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de San Andrés Islas [En línea]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/san_andres/2006_2.pdf> Consultado el 10 de febrero de 2010.
Brida, J.G., Risso, W.A., Zapata-Aguirre, S., Pereyra, J.S. y Such Devesa, M.J.
2009A "Tourism and economic growth: an empirical analysis for the case of Colombia". *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (2).
Brida, J.G., Risso, W.A., Zapata-Aguirre, S., Pereyra, J.S. y Such Devesa, M.J.
2009B "Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (1): 21-35.
Brida, J.G., Such, M.J. y Pereira, J.S.
2008 "Evaluating the contribution of tourism in economic growth". *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 351-356.
Brida, J.G., Zapata-Aguirre, S., Pereyra, J.S. y Such Devesa, M.J.
2008B "La contribución del turismo al crecimiento económico: el caso de España, Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos". *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.
Brida, J.G., Carrera, E., y Risso, W.A.
2008C "Tourism's Impact on Long-run Mexican Economic Growth". *Economics Bulletin*, 3, (7):1-10.
Brida, J.G., Lanzilotta, B., Risso, W.A.
2008D "Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay". *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3): 481-492
Capó, J., Riera, A. y Rosselló, J.
2007 "Tourism and long-term growth a Spanish perspective". *Annals of Tourism Research*, 34(3):709-726.
Capó, J., Riera, A. y Rosselló, J.
2006 "Specialising in Tourism and Long-Term Growth". *Documents de Treball CRE*, 3, 1-21.
Dolando, J.J., Jenkinson, T y Sosvilla, Rivero, S.
1990 "Cointegration and Unit Roots". *Journal of Economic Surveys*, 4 (3): 249-273.

- Dritsakis, N.
2004 "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis". *Tourism Economics*, 10(3):305-316.
- Durbarray, R.
2004 "Tourism and economic growth: The case of Mauritius". *Tourism Economics*, 10, 389-401.
- Engle, R. y Granger, C.
1987 "Co-integration and error correction: representation, estimation and testing". *Econometrica*, 55, 251-276.
- Eugenio-Martin, J. L., N. M. Morales, y Scarpa, R.
2004 "Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach". *Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper Series, Nota di Lavoro* 26.
- 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 18 de noviembre de 2009.
- Gardella, R. y Aguayo, E.
2002 "Impacto Económico del Turismo en el Mercosur y Chile". *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*. AEEADE. 2 (1).
- Granger, C.
1988 "Some recent developments in a concept of causality". *Journal of Econometrics*, 39, 199-211.
- Gobernación de Antioquia.
Plan de Desarrollo Antioquia 2008-2011. Disponible en <<http://www.antioquia.gov.co/documentos/plandedesarrollo4.pdf>> Consultado el 10 de febrero de 2010.
- Ivanov, S. y Webster, C.
2007 "Measuring the impacts of tourism on economic growth". *Tourism Economics*, 13(3): 379-388.
- Johansen, S.
1988 "Statistical Analysis of Cointegration Vectors". *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.
- Johansen, S. y Juselius, K.
1990 "Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.
- Johansen, S.
1995 *Likelihood-based inference in cointegrated vector autorregressive models*. Oxford University Press, Oxford.
- Kim, H. J., Chen, M. y Jan, S.
2006 "Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan". *Tourism Management*, 27(5): 925-933.
- 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.
- Noriko, I y Mototsugu, F.
2007 "Impacts of tourism and fiscal expenditure to remote islands: the case of the Amami islands in Japan". *Applied Economics Letter*, 14, 661-666.
- Organización Mundial del Turismo OMT
2009 Noticias OMT. Año XXIII. Número 2.
- Pérez, G.
2005 "Bolívar: industrial, agropecuario y turístico". Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) de Cartagena. Banco de la República. N°58, Julio.
- Quintero P., Bernal C. y López H.
2005 "La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado". Serie de *Estudios de Competitividad de Cartagena*, N°4, Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano y Colciencias, Cartagena de Indias.
- Secretaría distrital de Planeación.
2007 Síntesis de coyuntura. Dirección de Políticas Sectoriales. N°11, Bogotá Disponible en http://www.sdp.gov.co/www/resources/No_11_comercio.pdf. Consultado el 24 de noviembre de 2009.

Notas

1. Política Sectorial de Turismo 2008-2010 "Colombia destino turístico de clase mundial". Viceministerio de Turismo.
2. En www.legicomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/exportacionescol.pdf
3. Informe Monitor La Ventaja Competitiva de Medellín. Cámara de Comercio de Medellín.
4. Alcaldía Mayor de Bogotá.
5. En www.mincomercio.gov.co
6. Alcaldía de Santa Marta. Marco conceptual y metodológico para la formulación y elaboración del plan sectorial de turismo de santa marta 2009 – 2019. En: <http://santamarta-magdalena.gov.co/>
7. En: <http://www.sanandres.gov.co/>

Recibido:	16/02/10
Reenviado:	15/02/11
Aceptado:	28/01/11
Sometime a evaluación por pares anónimos	

MARIO CAMERINI E LA CINEMATOGRAFIA DEL NOVECENTO

Premio Mario Camerini, migliore canzone da film 2011

Andrea Carnevali



Da quest'anno la manifestazione Castelbellino Arte - "Mario Camerini e la cinematografia del Novecento" ritaglia dal grande cinema italiano la figura dello regista e sceneggiatore Renato Castellani.

Dopo le edizioni degli scorsi anni - che hanno suscitato interesse per diversa angolatura - la manifestazione che si terrà nel 2011 a Castelbellino dal 24 al 25 luglio prossimi, diretta da Sandro Franconi, continua il cammino già avviato negli anni precedenti all'interno del cinema italiano, sulla rete dei legami e collaborazioni al cui centro c'è la figura di Mario Camerini (che è il life motive della manifestazione e le figure del nostro cinema che hanno collaborato con lui), dopo dunque Mario Soldati, Augusto Genina, Alessandro Blasetti, Mario Monicelli, Cesare Zavattini e Vittorio De Sica e stavolta ad essere al centro dell'attenzione sarà Renato Castellani del quale vengono presentati alcuni film tra cui il raro, "Romeo e Giulietta" vincitore del Leone d'oro alla XV Mostra del cinema di Venezia.

Il lavoro di nuova lettura è affidato al Seminario di studi, su Castellani a cui intervengono Gualtiero De Santi, dell'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" e di Sergio G. Germani, critico cinematografico che focalizzeranno il rapporto tra il personaggio Camerini e Castellani. Nel 2011 sarà, altresì, presentato il volume che raccoglie gli Atti dei Convegni 2007-2009 - Quaderno n. 3 - Mario Camerini e la Cinematografia del '900: Monicelli, De Sica e Zavattini.

Con la 10a edizione inizierà un cammino più esteso e approfondito all'interno dell'universo di conoscenza dei sentimenti, di analisi e di testimonianze che hanno prodotto ampi riflessi nella cinematografia dei nostri tempi.



Il progetto per la sua originalità crea un forte momento di confronto critico con un eco di visibilità sul piano nazionale. Il Premio Camerini è tuttavia un premio che va alla migliore canzone presente in un film italiano dell'ultima stagione cinematografica (quella 2010-2011 verrà consegnato nella serata del 24 luglio 2011).

Il seminario sarà accompagnato da una retrospettiva cinematografica che lancerà un sguardo su cinque produzioni di Castellani tra cui "Mio figlio professore" (1946), "Sotto il sole di Roma" (1948) e "Giulietta e Romeo" (1954). A Castelbellino - come ha detto Sergio G. Germani - si fa un lavoro di rilettura e ritessitura fondamentale di un periodo specifico del cinema italiano dagli '30 agli anni '60.

La figura di Renato Castellani è molto legata all'apparizione dell'ambito del neorealismo di un filone di commedia nel quale oggi molti ravvisano tratti essenziali della vita italiana del tempo. L'esempio maggiore di questo cinema è rappresentato da "Due soldi di speranza" (1951) che aprì l'avvio alla commedia italiana di autore. Il film ebbe il premio a Canne e comprese idealmente anche "Umberto D." di De Sica e Zavattini. (che con Castellani collaborò Titina De Filippo. A sua volta Castellani avrebbe partecipato alla sceneggiatura di "Matrimoni all'italiana", il film di De Sica che, dopo il film di Eduardo, portava sullo schermo Filomena Maturano).



(L'evento di Castelbellino cinema offre l'occasione di un movie tour per visitare qualche locations cinematografica utilizzata in films celebre girati nelle Marche e non troppo lontano dalla manifestazione. Tra l'altro, ci sono a vostra disposizione partners turistici: Amatori Tour Operator (referente Maria Vittoria) www.marche.amatori.com, Viaggi e Miraggi - turismo sostenibile (referente Alessandro) www.vemmarche.blogspot.com, CM viaggi (Alessandro) www.cmviaggi.it, Isola della Luna (Maurizio) www.cmviaggi.it che vi aiuteranno nella creazione di tours guidati alle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche, integrando l'offerta con le città d'arte o borghi nella valle dell'Esino, nei luoghi cari allo scrittore Luigi Bartolini).

Destination image: Origins, Developments and Implications

Sérgio Dominique Ferreira Lopesⁱ

Polytechnic Institute of Cávado and Ave (Portugal)
Universidad de Santiago de Compostela (España)

Abstract: Over the last few decades, tourism has become one of the main sectors of the global economy, not only because of its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of different countries, but also because of the employment it generates. Since 2009, however, the results of tourism have been severely affected by the economic and financial crisis and it is now essential to analyze the key elements of tourist consumer behavior. In this context, the image that a destination transmits to the market becomes one of the elements which influence tourists the most when choosing a tourist destination. The authors therefore aim to identify the main elements that characterize the image of a tourist destination, as well as their implications for the management of tourist destinations.

Keywords: Tourism Management; Marketing; Brand Image; Destination Image

Título: Imagen de destino: Orígenes, desarrollos e implicaciones .

Resumen: O objeto de estudo do artigo é o conjunto arquitetónico e paisagístico de Igarassu, mais especificamente as inter-relações entre património cultural, turismo e gestão pública no sítio histórico. O trabalho de campo mostrou que o atual padrão de exploração turística é um instrumento de desvalorização e deterioração desse património, deixando reduzidos benefícios à cidade. Isso é resultado do controle externo do fluxo de turistas e visitantes, bem como da falta de controle e regulação públicos efetivos da prefeitura municipal. Considerando as características do mercado turístico, especificamente das agências e guias de turismo, e da gestão pública em Igarassu, avaliam-se como improváveis mudanças relevantes nas inter-relações supracitadas, pelo menos a curto e médio prazo.

Palabras clave: Gestión Turística; Marketing; Imagen de Marca; Imagen de Destinos Turísticos.

ⁱ PhD in Marketing by the University of Santiago de Compostela. Professor at the School of Management - Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal. Email: sdominique@ipca.pt

The Importance of Tourism

Tourism has become one of the most important sectors of the global economy (Ferreira, Rial and Varela, 2009). According to the World Tourism Organization (UNWTO, 2009), in 2008, the number of international tourist arrivals came to 924 million, representing an increase of 2% (16 million) compared to 2007. Revenues increased to 642 billion Euros in 2008, i.e., an increase of 1.7% compared to 2007. However, the results of 2009 worsened due to the international crisis (Rial, Ferreira and Varela, 2009). Thus, every effort should be made to achieve sustainable growth for tourism. In this context, special attention has to be paid to the study and assessment of brand image or destination image (in the context of tourism) because it is one of the most important elements of a tourist destination.

Brand Image

Strategically speaking, marketing management requires a careful analysis of the brand image transmitted to the market, because it is precisely this image that will affect consumer choice. As such, brand management often relies on a medium-long term strategy, based on the objectives of the brand (Moutinho, 1987; García, 2002; Rial, & García Varela, 2008). In the context of modern marketing, brand image becomes a major factor in the success of any organization (Aaker, 1991), and is the result of sensory experiences and internal imitation created by perceptual processes (Paivio, 1971).

According to the World Tourism Organization, the image of an object or situation is defined as:

- The artificial imitation of the apparent form of an object.
- Similarity or identity with the form (e.g.: art or design).
- Individual or collective ideas about the destination.

In this sense, Bauerle (1983) defines brand image as a mental representation, while Costa (1987) defines it as a mental representation in the collective memory of a stereotype or a set of attributes that can influence and change consumer behavior. Both authors (Bauerle, 1983; Costa, 1987) present the concept of brand image as a mental representation.

Keller (1993) defines brand image more succinctly as a set of perceptions about a brand, i.e., the associations that exist in the consumer's memory. Sanz de Tajada (1996) describes image as a set of notes associated spontaneously with a given stimulus which has previously triggered a set of associations that make up a body of knowledge (beliefs) in the consumer.

Based on these multiple definitions of brand image, Capriotti (1992) identifies three (3) theoretical perspectives:

- The image as fiction: the image corresponds to an idea created in the consumer's mind, which differs from the actual image.
- The image as an icon: the image as an iconic representation of an object, or rather, the mental representation of a brand as an icon.
- The image as an attitude: the association of the concept of image with the concept of attitude, or rather, the image is based on a cognitive dimension (how consumers perceive a brand), an affective dimension (emotions generated by the brand) and a behavioral dimension (which largely influences subsequent buying behavior, and is an important predictive indicator).

As stated above, brand image is characterized by a strong subjective component and is therefore difficult to work with. In this way, one of the most important aspects for brand management is the existence of Public Relations (PR) which, according to Avenarius (1993), becomes a tool enabling organizations to work strategically with brand image to develop the desired corporate image when used with consistent and coherent communication.

Specifically, Hunt and Grunig (1994) define the strategy of PR as the process of managing communication between an organization and its public (market). Referring to the process required by PR, Marken (1994) points out that such relationships make it possible to protect the image and reputation of organizations. Thus image and reputation become critical elements for business success and are not abstract, and reputation is the set of values that stakeholders attach to an organization based on their perception and interpretation of its brand image.

However, the image of a brand in the market does not always coincide with the image that the company intends to transmit or the actual brand image. As such, organizations tend to consider three (3) different levels for the analysis of brand image:

- The analysis of the perceived image - how the target segment sees and perceives the brand (through a brand image study).
- The analysis of the actual image (strengths and weaknesses), as perceived by the company and based on an internal audit.
- Analysis of the desired image, i.e., how the company wants to be perceived by the target segment.

The study of these three (3) levels of brand image is justified by the fact that there are considerable di-

ferences between these different levels, which could undermine the objectives of the company, preventing the maximized usefulness of the efforts made by those responsible for the brand. In other words:

- There may be important differences between reality and the perception of the brand in the market and these differences may be reflected positively or negatively in the brand image.
- There may be a gap between the desired brand image and its know-how, undermining the credibility of the company's strategy. This may be a sore point for business services, where professionals who come into contact with consumers contribute directly to the creation of the company's brand image, and become ambassadors for the brand. In this sense, internal marketing plays an important role.

To understand the perceived brand image it is necessary to assess three (3) levels of market response, successively measuring cognitive, emotional and behavioral responses. Measurements of attitude in relation to a set of attributes are particularly useful because it makes it possible to build an image profile, using a perceptual map in addition to the "importance-performance" matrix.

Thus, numerous studies have found that brand image strongly influences both the emotional response of consumers to products and their purchasing behavior (Cohen, 1982; Greenwald and Leavitt, 1984, Smith and Ellsworth, 1985). McInnis and Price (1987) report that brand image ultimately influences purchase intention. The timing of a purchase is also influenced by the image consumers have of a brand.

Destination image

The organizational reality is similar in the context of Tourism Marketing, given that the image tourists have of tourist destinations is an element of major importance there (Hunt, 1975; Chon, 1991; Echtner and Ritchie, 1991; Aaker, 1996, Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott and Parfitt, 2002; Tasci and Gartner, 2007; Rial, and García Varela, 2008), ultimately influencing the final choice or behavioral intention (Chen and Tsai, 2007).

However, pioneering studies on the image of tourist destinations, dating from the 1970s and also the 1980s present some theoretical and conceptual limitations (Fakeye and Crompton, 1991; Echtner and Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Gallarza, Gil, and Calderon, 2002).

Lawson and Baud Bovy (1977) define the concept of destination image as the expression of all objective knowledge, prejudices, imagination and emotional

thoughts of an individual or group about a particular location. Other authors define the image as the sum of all beliefs, ideas and impressions that people associate with a destination (Crompton, 1979; Kotler, Haider and Rein, 1993).

Valls (1992) presents a definition from the consumer's point of view, defining the brand image of a country as a set of consumer perceptions. Bigné, Sánchez and Sánchez (2001) define destination image as the subjective interpretation of reality by the tourist. Therefore, the image tourists have of a destination is largely subjective because it is based on the perceptions each tourist has of all of the destinations they have been to or have heard of (San Martín and Rodríguez, 2008). Its ambiguous, subjective and immaterial nature, and its large number of elements and attributes makes it complicated to define and no consensus has been reached about this yet (Ahsen, 1977, Aaker, 1991, 1996, Kapferer, 1991; Aaker and Joachimsthaler, 2000, García, 2002).

However, the latest guidelines for Tourism Marketing admit that the development of the image of a tourist destination is based on the consumer's rationality and emotionality, and as the result of the combination of two (2) main components or dimensions (Moutinho, 1987, Gartner, 1993; Baloglu and Brinberg, 1997; Walmsley and Young, 1998; Baloglu and McCleary, 1999a, 1999b; Dobni and Zinkhan, 1990; Lin, Duarte, Kerstetter and Hou, 2007):

- Perceptual and cognitive: there is a primacy of the importance and value given to each attribute of tourist destinations. In other words, the destination image is evaluated by the attributes of its resources and attractions (Stabler, 1995) which motivate tourists to visit that destination (Alhemoud and Armstrong, 1996, Schneider and Sönmez, 1999; Gallarza, Saura and Garcia, 2002; Beerli and Martín, 2004; Govers and Go, 2005).
- Affective: referring to feelings and emotions raised by tourist destinations (Keller, 1993; Rial et al., 2000; Rial, García and Varela, 2008). This emotional component is also strongly affected by the motivations of tourists (Beerli and Martín, 2004).

It is also important to note that the cognitive component of the image has a considerable impact on the affective component (Holdbrook, 1978, Russell and Pratt, 1980; Anand, Holbrook and Stephens, 1988, Stern and Krakover, 1993, Lin et al. 2007; Ryan and Cave, 2007). The socio-demographic characteristics of tourists also greatly influence the cognitive and affective assessment of the overall image (Beerli & Martín, 2004).

Therefore, the overall image of the destination is a combination of cognitive and affective components (Ma-

zursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), whereas the actual experience of having been on vacation at a tourist destination has an important effect on the destination image from a cognitive and emotional point of view (Beerli & Martín, 2004).

Formation of the image of a tourist destination

As the result of a perceptual and cognitive process, the destination image is formed from several sources of information (reference groups, group membership, media, etc.). Thus, any person can build an image of any destination (in their mind) without ever having been there. In other words, the image of the destination will be based on historical, political, economic and social information which, in turn, will shape the image that the person already held (Echtner & Richie, 1991). The value system of each individual will eventually influence the image that they develop of a tourist destination, by acting as a selective attention filter (Moutinho, 1987). Also the country of origin of the person influences the image that they build of tourist destinations (Bonn, Joseph & Dai, 2005).

Lubbe (1998) proposes a framework that explains the construction of the primary image of a tourist destination, identified in Figure 1.

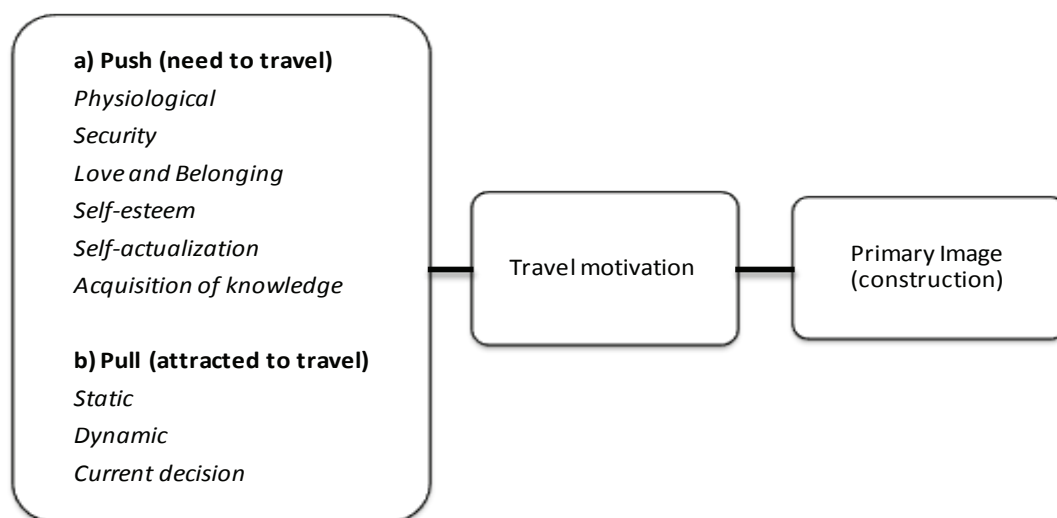


Figure 1. Construction of the primary image (Adapted from Lubbe, 1998)

Baloglu and McCleary (1999a) propose a PATH model to explain the process of forming the image of a tourist destination (Figure 2).

Sources of information, age and level of education influence cognitive and perceptual assessment.

More specifically, the study carried out by Tasci (2007) demonstrates that age, race, and a previous

visit to the tourist destination are very important for the destination image created in the minds of tourists. Meanwhile, level of education and (socio-psychological) motivation to travel influence affective assessment, i.e., feelings and emotions (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu and Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998). Indeed, both perceptual-cognitive and affective assessment configures the overall image that people develop about a tourist destination (Baloglu and McCleary, 1999a).

In this context, Govers, Go and Kumar (2007) state that the tourist's personality becomes an important factor when choosing the kind of destination to visit (beach, mountain, etc.) and that personality traits influence the differentiation between destinations (Murphy, Moscardo and Benckendorff, 2007).

Demographic variables also strongly influence the image tourists have of tourist destinations (Firmino Santos & Carneiro, 2006). Beerli and Martín (2004) report that motivation, socio-demographic variables and experience are important factors for forming the image of a tourist destination.

More recently, other authors suggest that psychological factors such as a tourist's motivations and cultural values strongly influence the construction of the image of a tourist destination even before it is visited

(San Martín & Rodríguez, 2008). In this context, Stabler (1988) identifies some factors which influence the process of forming the image of a tourist destination, presented in Figure 3.

With reference to the components of the image of a tourist destination, one theoretical orientation states that the cognitive component precedes the emotional component in the overall image structure (Holbrook, 1978, Russell and Pratt, 1980; Anand,

Holbrook and Stephens, 1988, Stern and Krakov, 1993).

Meanwhile for the general image of a destination, some authors suggest that these two (2) (cognitive and affective) components determine whether that general image will be a positive or negative assessment of the destination (Baloglu and McCleary, 1999a, 1999b, Stern and Krakover, 1993).

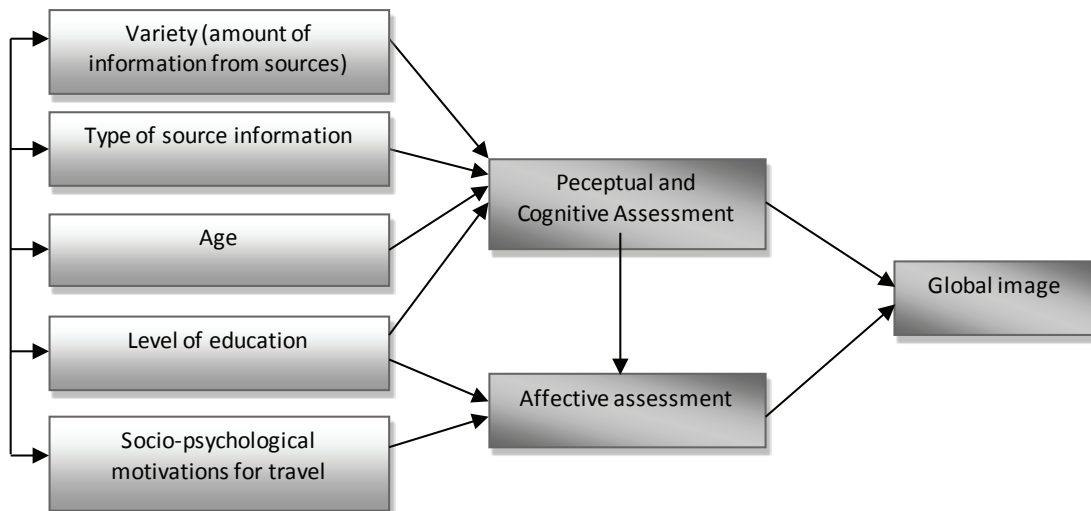


Figure 2. PATH model of the determinants of the destination image (Baloglu & MacCleary, 1999a)

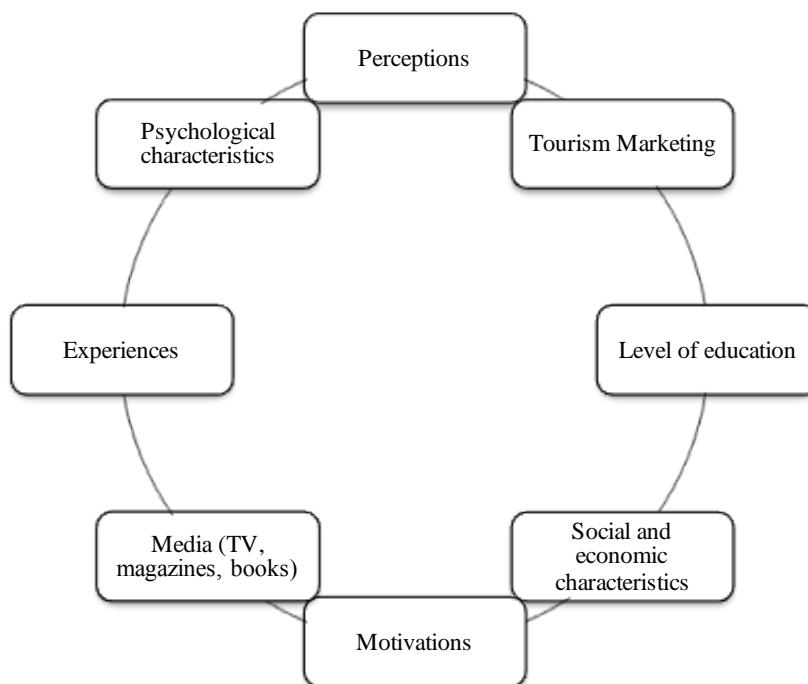


Figure 3. Factors influencing the formation of the image of tourism destinations. (Adapted from Stabler, 1988)

Image is therefore the most important concept for interpreting the choices made by tourists (Mayo, 1973; Govers and Go, 2003) but they warn that it is difficult for tourists to gain a clear image of a destination without having visited before (Govers and Go, 2003).

In this context where the tourist has no experience in locum, there are three factors that affect their image of a tourist destination: tourism motivations, demographic variables and information about the destination

(Echtner and Ritchie, 1993; Baloglu and McCleary, 1999b; Beerli and Martin, 2004).

For this last factor - information about the destination - sources of information are magazines, celebrities (opinion leaders), television and the internet, which will ultimately influence the image that potential tourists will have of a tourist destination (Gartner, 1989; Vasudavan and Standing, 1999, Wang and Fesenmaier, 2005; Govers, Go and Kumar, 2007). In information

technology, Govers and Go (2005) report that social networks on the Internet can play an important role as a source of inside information for potential tourists, whether through images, interaction and multimedia on the Web, making it possible to configure a stronger and lighter image of a destination (Govers & Go, 2003).

Gunn (1972) identifies two (2) levels for the image of a tourist destination, based on the type of information transmitted to the tourist:

- Organic image: i.e. all of the information transmitted unintentionally by representatives of tourism destinations. Such information may be transmitted either via television, radio, books on geography or history, newspapers, magazines, or by people living at a tourist destination.
- Induced image: i.e. the image formed by the promotions and communications of the tourism organizations involved in a region.

It is naturally true, in this context, that both reference or membership groups and opinion leaders can have a powerful influence on the perception tourists have of a particular destination.

Development of the image of a tourist destination

Tocquer and Zins (2004) studied the perceptual influences on tourists with regard to a particular destination, and proposed the grouping of images into four (4) stages of development:

- Vague and unrealistic image - stems from advertising, education and word of mouth dissemination. It is formed before the tourist travels. In this sense, people see a travel vacation as something healthy.
- Distortion of the image - at this stage, the person decides to go on vacation, choosing the time spent

on vacation, destination and type of tourism product. It is during this period that the image of vacation is changed, clarified and expanded. The image developed becomes clearer once the vacation plan has been finalized.

- Improved image - in this third (3rd) stage, we have the vacation experience itself. When there is direct experience of the tourism product, the image is improved by canceling out incorrect or distorted elements and strengthening elements that prove to be correct.
- Resulting image - this fourth (4th) stage refers to the recent memory of the vacation experience and can lead to nostalgia, regret or fantasy. Thereafter, a set of new images will be triggered that will affect future decisions about that same tourism product.

Meanwhile, other authors propose an interpretation of the image before visiting the tourist destination and with the image being built after the visit. Thus, Phelps (1986) defines the primary image as the image built after the visit to the destination and the secondary image is seen as the image built before the visit to the destination. Later, Gunn (1988) and Mansfeld (1992) distinguished two (2) types of images in the secondary image: the organic image (informal image for Mansfeld) that derives from non-commercial information (independent of destination management) and the induced the image (formal image for Mansfeld) with respect to information conveyed by the commercial organization responsible for the destination (figure 4).

Based on this typology, Fakeye and Crompton (1991) developed a path model that illustrates the route taken by tourists in search of information. Thus, these authors explain that a potential tourist has a secondary organic image of a set of destinations (share of mind). Then,

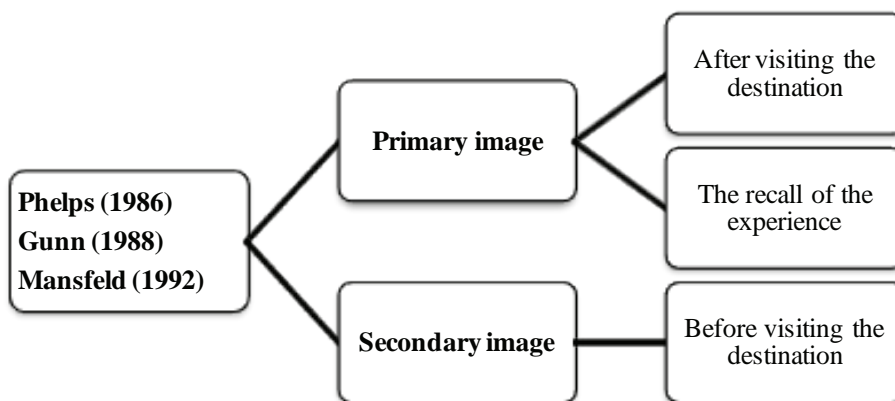


Figure 4. Image types according to type of knowledge (Adapted from Phelps, 1986, Gunn, 1998 and Mansfeld, 1992)

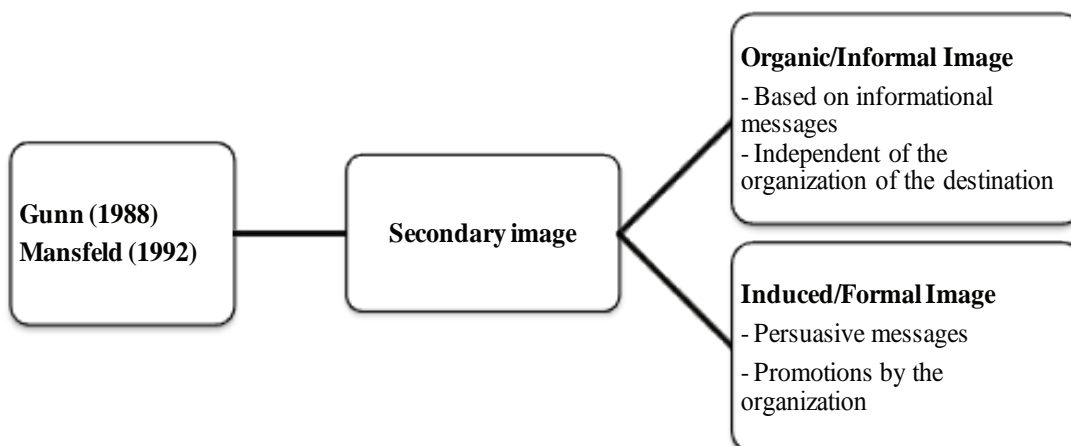


Figure 5. Types of secondary image (Adapted from Gunn, 1998 and Mansfeld, 1992)

based on their motivations and perceptions, they will actively seek information. However, the fact that potential tourists have a strong or a weak organic image and/or direct or indirect experience with the tourist destination will influence the amount of information sought and efforts made in this search process. The different alternatives found will be assessed on the basis of the initial organic image, personal experiences and the induced formal image (sent by the organization responsible for the destination). Then the destination visited will develop the primary image that, in turn, will influence the future search process.

The same authors also suggest that for a more advantageous promotion of a destination, informational messages should be used in the organic phase of the image, while persuasive messages would be appropriate for the induced phase of the image. During the primary image stage, the authors claim that messages that remind tourists of previous experiences are more beneficial.

Effects of the brand image of a tourist destination

As can be seen in the various definitions of the concept of the image of a tourist destination, the image in itself represents the tourist’s tendency to choose or reject a given destination. As such, the image influences the attitude that tourists develop towards destinations, which ultimately influences the buying decision process.

Mayo (1973), examines images and regional travel

behavior, and states that the image of a destination is a key factor when a tourist chooses the travel destination. They also indicate that the image that tourists develop after traveling to a specific destination is more important than corresponding to what the tourist destination commits itself to offering. With this in mind, Gunn (1972) states that it is unlikely that tourists will visit a specific tourist destination that they do not like.

In this context, Lim and O’Cass (2001) report that a destination with a strong image is more easily differentiated from its competitors, and a tourist destination with stronger and more positive image more likely to be considered and selected at the end of the decision-making process (Mayo, 1973, Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside & Lysons, 1989, Ross, 1993; Milman and Pizan, 1995, Chen and Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Sönmez and Sirakaya, 2002).

A tourist destination with a strong and consolidated image in the market has a better guarantee of prosperity (Fakeye and Crompton, 1991), and this factor is an important influence on the consumer behavior of tourists (Ashworth and Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

Thus, image becomes one of the main assets of a tourist destination and one which has the most influence on the decision taken by of tourists when choosing a destination. However, the ambiguity and subjectivity which results from the multi-attribute definition (Rey-



Figure 6. Type of information used depending on the type of image (Addapted from Fakeye & Crompton, 1991)

nolds and Guttman, 1984) that is eradicated from their concept leads to a multicollinear effect, making the measurement of its contribution less precise than desired (Gallarza et al., 2002).

Conclusion

The globalization process has expanded markedly in recent years, increasing the difficulties experienced in virtually every sector of the economy. The tourism sector is no exception, and has been the target of the latest economic and financial crisis

In this sense, those responsible for tourism management should be aware of all elements that will improve their products. This is why Brand Image has become one of the most important elements of a tourist destination in recent years, is directly reflected in their positioning and ultimately increases the likelihood of commercial success or failure for each destination.

Thus, this work is a theoretical approach to and a review of empirical work on the origin and development of brand image and its impact in the management of tourist destinations.

In this context, the image of a destination can be divided into two stages - the primary image - developed after visiting a tourist destination and - the secondary image - the image created before a person has traveled to a particular destination. Some authors suggest that it is more strategic to use messages recalling past experiences during the primary image, while in the secondary image stage it is more useful to communicate information and persuasive messages about the destination.

Variables such as age, race, the fact that a person has visited a destination before, their level of education, motivation and cultural values strongly influence the image of a destination which is created. In this sense, working with all of these variables is a unique opportunity to strengthen a positive image of a destination and thus to increase the likelihood of a particular tourist destination being selected.

In short, the destination image is one of the most important elements of a tourist destination, and becomes a critical factor for the success or failure of tourism management. As such, the image of a destination should be analyzed using a Research, Development and Innovation strategy, supported by multivariate methodologies to discover its main characteristics and subsequent positioning.

References

- Aaker, D.A.
1991 *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, NY.
- Aaker, D.A.
1996 *Criando e administrando marcas de sucesso*, Futura, São Paulo.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E.
2000 *Brand leadership: Building assets in the information society*, Free Press, NY.
- Ahsen, A.
1977 *Eidetics: An overview*, *Journal of Mental Imagery*, 1 (1), 5-38.
- Alhemoud, A.M. & Armstrong, E.G.
1996 *Image of tourism attractions in Kuwait*, *Journal of Travel Research*, Spring, 24-27.
- Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D.
1988 *The formation of affective judgements: the Cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis*, *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Ashworth, G.J. & Goodall, B.
1988 *Tourist images: Marketing Considerations*, *Marketing in the tourism industry - the promotion of destination regions*, B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), Routhledge, UK, 213-237.
- Avenarius, H.
1993 *Introduction: Image and public relations practice*, *Journal of Public Relations Research*, 5 (2), 65-70.
- Beerli, A. & Martín, J.D.
2004 *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J.
2001 *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Baloglu, S. & Brinberg, D.
1997 *Affective images of tourism destination*, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W.
1999a *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W.
1999b *US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors*, *Journal of Travel Research*, 38 (2), 114-129.
- Bäuerle, R.
Meaning, use and interpretation, De Gruyter, Berlin.
- Beerli, A. & Martín, J.D.
2004 *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bonn, M.A., Joseph, S.M. & Dai, M.
2005 *International versus Domestic Visitors: An Exa-*

- mination of Destination Image Perceptions, *Journal of Travel Research*, 43 (3), 294-301.
- Buhalis, D.
2000 Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Capriotti, V.P.
1992 La imagen de empresa, El Ateneo, Barcelona.
- Chen, P.J. & Kerstetter, D.L.
1999 International student's image of rural of Pennsylvania as a travel destination, *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, C.F & Tsai, D.G.
2007 How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chon, K-S.
1991 Tourism destination image modification process. Marketing implications, *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Cohen, D.
1982 Publicidad comercial, Diana, México.
- Costa, J.
1987 Image global, CEAC, Barcelona.
- Crompton, J.L.
1979 Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M.
1990 In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.
1991 The measuring and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.
1993 The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Fakaye, P.C. & Crompton, J.L.
1991 Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.
2009 Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (3), 491-501.
- Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J.
2009 Análise Conjunta: Uma Aplicação Ao Estudo das Preferências dos Consumidores, *Portuguese Journal of Marketing*, 25.
- Firmino, N., Santos, S. & Carneiro, J.M.
2006 A importância das características socio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da viagem dos destinos turísticos: O caso de Aveiro, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, 41-52.
- Gallarza, M., Gil, I. & Calderón, H.
2002 Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gallarza, M.G., Saura, I. G. & García, H. C.
2002 Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- García, A.
2002 Una propuesta metodológica para le medición de la Imagen de Marca, Universidad de Santiago de Compostela, Tesis Doctoral no publicada.
- Gartner, W.C.
1989 Temporal influence on image change, *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- Gartner, W.C.
1993 Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191, 215.
- Gartner, W.C.
1996 *Tourism Development. Principles, Process and Policies*, John Wiley & Sons Inc.
- Goodrich, J.N.
1978 A new approach to image analysis through Multidimensional Scaling, *Journal of Travel Research*, 17 (2), 2-7.
- Govers, R. & Go, F.
2003 Deconstructing destination image in the information age, *Information Technology and Tourism*, 6 (1), 13-29.
- Govers, R. & Go, F.
2005 Projected destination online: Website content analysis of picture and text, *Information Technology and Tourism*, 7 (2), 1-18.
- Govers, R., Go, F.M. & Kumar, K.
2007 Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C.
1984 Audience involvement in advertising: Four levels, *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gunn, C.A.
1972 *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.
- Gunn, C.A.
1988 *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.
- Holbrook, M.B.
1978 Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude, *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Hunt, J.D.
1975 Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Kapferer, J.N.
1991 *As Marcas*, Capital da Empresa, CETOP, Portu-

- gal.
- Kapferer, J.N.
1997 *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK.
- Keller, K.L.
1993 Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kotler, N., Haider, D.H. & Rein, I.
1994 *Mercadotecnia de localidades*, Diana, México.
- Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N.
2002 Synergies in destination image management. A case study and conceptualization, *The international Journal of Tourism Research*, 4 (1), 39-55.
- Lawson, F. & Baud Bovy, M.
1977 *Tourism and recreational development*, Architectural press, London.
- Lim, K. & O'Casey, A.
2001 Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2), 120-136.
- Lin, C-H., Duarte, B., Kerstetter, D.L. & Hou, J-S.
2007 Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.
- Lubbe, B.
1998 Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.
- Mansfeld, Y.
1992 From motivation to actual marketing, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Marken, G.A.
1994 Corporate image – we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, Winter.
- Mayo, E.J.
1973 Regional images and regional travel behavior, *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, 211-218.
- Mazursky, D. & Jacoby, J.
1986 Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-165.
- McInnis, D.J. & Price, L.L.
1987 The role of imagery in information processing: review and extension, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Milman, A. & Pizan, A.
1995 The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Moutinho, L.
1987 Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P.
2007 Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5-14.
- Paivio, A.
1971 *Imagery and verbal processes*, Holt, Rinehard & Winston, NY.
- Pearce, P.L.
1982 Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164.
- Phelps, A.
1986 Holiday destination image: the problem of assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Reynolds, T.J. & Guttman, J.
1984 Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24, 27-37.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. & Lévy, J.P.
2000 El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor, *Psicothema*, 12 (2), 247-254.
- Rial, A., Varela, J. & García, A.
2008 Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (1), 1-10.
- Ross, G.F.
1993 Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia, *Journal of Travel Research*, 21 (3), 54-57.
- Russel, J.A. & Prat, G.
1980 A description of affective quality attributed to environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Ryan, C. e Cove, J.
2007 Structuring Destination Image: A Qualitative Approach, *Journal of Travel Research*, 44 (2), 143-150.
- San Martín, H. & Rodríguez, I.A.
2008 Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, Madrid.
- Schneider, L. & Sönmez, S.
1999 Exploring the tourist image of Jordan, *Tourism Management*, 20, 539-542.
- Sönmez, S. & Sirikaya, E.
2002 A distorted Destination Image? The case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185-196.
- Stabler, W.J.
1995 The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, *Marketing in the Tourism Industry*.

- try: the Promotion of Destination Regions, Goodall, B. & Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.
- Stern, E. & Krakover, S.
1993 The formation of a composite urban image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Tasci, A.D. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model, *Tourism Review*, 62 (2), 23-30.
- Tasci, A.D. & Gartner, W.A.
2007 Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Tocquer, G. e Zins, M.
2004 Marketing do Turismo, Instituto Piaget, Portugal.
- UNWTO
2008 Tourism 2020 Vision forecasts, World Tourism Organization.
- Valls, J.F.
1992 La imagen de marca de los países, McGraw-Hill, Madrid.
- Vasudan, T. & Standing, C.
1999 Web Technology Diffusion and Service Offerings by Travel Agencies, International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Walmsley, D.J. & Young, M.
1998 Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.
2005 Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States, *Journal of Travel Research*, 43 (3), 1-11.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S.
1989 A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Recibido: 10/02/10
Reenviado: 10/01/11
Aceptado: 25/01/11
Sometido a evaluación por pares anónimos

1ª LLAMADA A PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIONES

SEMINARIO INTERNACIONAL

sobre Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral

24-25 Noviembre 2011

UNIVERSIDAD DE ALICANTE



Bloques temáticos sobre los que deben versar las comunicaciones:

BLOQUE TEMÁTICO I

Principios y fundamentos de los procesos de renovación y reestructuración en el marco del ciclo de vida de los destinos turísticos.

BLOQUE TEMÁTICO II

Incidencia de las políticas, programas y estrategias de las administraciones públicas. Proyectos desarrollados con incidencia en la renovación de destinos maduros.

BLOQUE TEMÁTICO III

Actuaciones del ámbito empresarial para la renovación e innovación: líneas de trabajo.

11 ABRIL 2011

Envío de resúmenes máx. 300 palabras

4 MAYO 2011

Notificación de la aceptación/correcciones del Comité

4 SEPT. 2011

Envío de la comunicación definitiva

FECHAS IMPORTANTES

Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible

Gabriel Fontanet Nadalⁱ
Jaime Jaume Mayolⁱⁱ

Universidad de las Islas Baleares (España)

Resumen: El Turismo Accesible es una modalidad Turismo dirigida a personas que presentan algún tipo de discapacidad. Hace referencia a la eliminación de barreras que impiden o dificultan la práctica del Turismo. Las iniciativas de Turismo Accesible deberían referirse tanto a la accesibilidad física como a la accesibilidad a los sitios web. Se define la Accesibilidad Web como la capacidad de una página web de permitir que personas con discapacidad puedan acceder a sus contenidos. El W3C es un organismo que ha definido normas tendentes a mejorar la accesibilidad web. En el estudio se realiza un análisis de la Accesibilidad Web a webs de contenido turístico. Con ello podremos determinar si el Turismo Accesible también tiene en consideración el componente tecnológico.

Palabras clave: Turismo; Hostelería; Turismo accesible; Accesibilidad web; Triple A.

Title: Importance and current status of web accessibility for accessible tourism

Abstract: Accessible Tourism is a kind of Tourism that is specially dedicated to disabled people. This Tourism refers to the removal of physical elements that difficult the disabled people mobility at the destination. The Accesible Tourism should take care of both physical and web accessibility. The Web Accessibility of a web is defined as the capability this web to be accessed by people with any kind of disability. Some organizations generate rules to improve web accessibility. An analysis of Web Accessibility in Tourist Web Sites is shown at this document.

Keywords: Tourism, Hospitality, Tourism accessible, web accessibility, Triple A

ⁱ Profesor Titular de universidad del Departamento de Ciencias Matemáticas e Informática de la UIB. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Multimedia (LTIM). E-mail: gfontanet@uib.es

ⁱⁱ Escuela de Hotelería de las Islas Baleares (EHIB). Departamento de Ciencias Matemáticas e Informática de la UIB. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Multimedia (LTIM). E-mail: jaume.jaume@uib.es

Introducción

Las estadísticas de comercio electrónico demuestran que los bienes y servicios más comprados por Internet están relacionados con el ocio y el turismo. En 2008, el 48,8% de personas de España que adquirieron bienes y servicios por Internet lo hicieron comprando billetes de transporte, el 36,5% comprado entradas a espectáculos y el 35,3% en reservas de alojamientos turísticos (AECCEM, 2008). Las reservas de productos y servicios turísticos por Internet han aumentado considerablemente durante los últimos años. Durante el mes de enero de 2009, el 65,5% de los turistas españoles reservó viajes por Internet, mientras que sólo el 34,5% lo hicieron a las agencias de viajes tradicionales (HOSTELTUR, 2009). De las afirmaciones anteriores podemos concluir que los servicios Web son fundamentales en la venta de productos turísticos (Molina & Cánoves, 2010).

Por otra parte, en España un 10% de la población tiene algún tipo de discapacidad reconocida oficialmente. En Europa había, en 1996, más de 50 millones de personas discapacitadas (ONCE, 2008; Lindon, 2007; IM-SERSO, 2009, Marcos & González, 2003). Todas estas personas son turistas potenciales que deberían poder aprovecharse de la oportunidad de comprar productos turísticos a través de Internet.

En el mundo de la Web, la eliminación de barreras a la discapacidad se llama Accesibilidad Web. Un organismo internacional, denominado W3C (World Wide Web Consortium), ha creado un conjunto de recomendaciones y normas que deberían seguir las páginas web para ser accesibles para personas con algún tipo de discapacidad. En este sentido se han definido varios niveles de accesibilidad, siendo el nivel AAA el nivel máximo de accesibilidad. Ahora bien, actualmente, la mayoría de los sitios Web presentan barreras de accesibilidad, que dificultan o imposibilitan la utilización de la Web para muchas personas con discapacidad (Chisholm et al, 1999; Caldwell et al, 2008).

En el estudio que se presenta se pretende analizar la situación actual de la accesibilidad web en páginas web relacionadas con el sector del Turismo.

Base teórica

Esquema de la comunicación

El modelo clásico de la comunicación humana descrito por Jakobson (Jakobson, 1975) incluye cuatro componentes fundamentales (véase figura 1):

- Emisor: hace referencia a la persona que emite el mensaje.
- Receptor: hace referencia a la persona que recibe el

mensaje.

- Mensaje: hace referencia a la información que se quiere hacer llegar al receptor.
- Canal de comunicación: se refiere al sistema de transmisión a través del cual el mensaje es transmitido.
- Código: se refiere al código o lenguaje utilizado por el emisor para general el mensaje. Para una correcta comprensión del mensaje, el código debe ser conocido también por el receptor.
- Contexto: hace referencia a las circunstancias externas que rodean al mensaje y que pueden influir en su interpretación (por ejemplo, gestos del propio emisor).

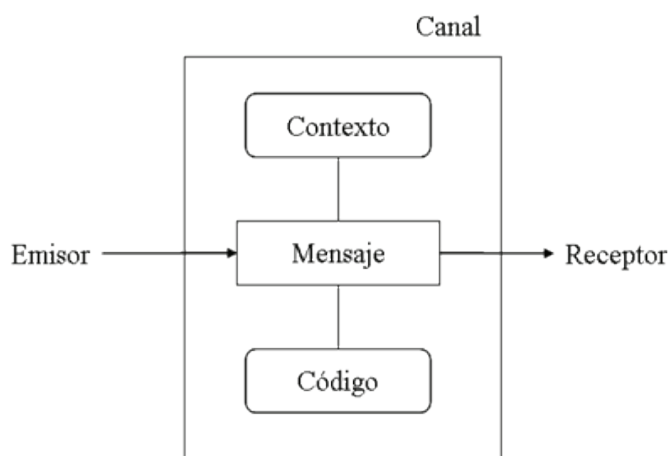


Figura 1. Modelo clásico de comunicación humana (Jakobson, 1975)

Cuando se habla de utilización de Internet en Turismo entonces el emisor es un proveedor de servicios turísticos, el receptor es un turista y el mensaje es la información sobre el producto turístico que se quiere vender.

En el caso de las comunicaciones a través de Internet el canal de comunicación está basado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Entonces se trata de una CMC o Computer-Mediated Communication (Connolly, 1996, Ruiz, 2003).

En un proceso comunicativo pueden aparecer problemas que impidan que el receptor pueda acceder al contenido del mensaje. Dichos problemas se denominan, genéricamente, interferencias o ruidos. Algunos ejemplos pueden ser la existencia de diferencias entre emisor y receptor (niveles educativos o culturales) o bien obstáculos entre emisor y receptor (malas interpretaciones o falta de confianza), entre otros (Ruiz, 2003).

En el caso de una CMC, las principales interferencias que se producen son:

- El código impide la comprensión del mensaje a causa de una baja formación técnica para comprender el tipo de lenguaje que se utiliza en la CMC. Este tipo

de interferencias se conocen como brecha digital (Serrano & Martínez, 2003; Volkov, 2003).

- El código impide la comprensión del mensaje a causa de problemas de comprensión del receptor. Puede ser debido a problemas de comprensión del lenguaje en general o a problemas de comprensión del tipo de lenguaje utilizado en una CMC (Volkov, 2003).
- El receptor es capaz de entender el contenido del mensaje pero existen diferencias culturales que impiden la correcta comprensión del mismo. Este tipo de interferencias se deben a problemas de Comunicación Intercultural (Andrews & Jaume, 2010).
- El canal de comunicación impide que personas que padecen algún tipo de discapacidad puedan acceder al contenido del mensaje. Se trata de un problema de Accesibilidad Web (Chisholm et al, 1999; Caldwell et al, 2008).

La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad deben poder hacer uso de la Web. En concreto, Accesibilidad Web hace referencia a un diseño Web que debe permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web.

Informe de Discapacidad

La accesibilidad Web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla. Entonces lo primero que debe considerarse es el colectivo que se ve afectado por el problema:

- Según diversos estudios, (ONCE, 2008) y (Lindon, 2007), en España había, en 1999, más de 3.500.000 personas con algún tipo de discapacidad reconocida oficialmente (que supone aproximadamente el 10% de la población total española). Además, como se puede ver en la tabla 1, la mayoría de discapacitados tienen entre 45 y 79 años (en total son el 60% del total de la población con discapacidad).
- Existe un envejecimiento progresivo de la pobla-

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menos de 6	24723	24853	49576	1,68%	1,21%	1,41%
16	43051	37211	80262	2,92%	1,81%	2,27%
44	291736	215782	507518	19,81%	10,50%	14,38%
64	379652	438561	818213	25,77%	21,34%	23,19%
79	502396	818137	1320533	34,11%	39,81%	37,43%
80 o más	231413	520707	752120	15,71%	25,34%	21,32%
	1472971	2055251	3528222			

Tabla 1. Personas con discapacidad en España, por edad y sexo (Lindon, 2007)

ción. Durante el siglo XX la población española se ha multiplicado por 2,4, mientras que la población de 65 años o más se ha multiplicado por 8 (IMERSO, 2009). De este modo, el año 2008, el 16,7% de la población española tenía 65 años o más. La población mayor tiene una mayor incidencia de diversos tipos de discapacidad. Las estadísticas indican que el 26% de la población de 65 a 79 años tiene algún tipo de discapacidad, porcentaje que aumenta al 50% en personas de 80 o más años (ONCE, 2008).

A nivel europeo (Unión Europea) los países con mayores porcentajes de discapacidad son Alemania y Reino Unido, que suman más de un 45% de la población discapacitada europea (Marcos & González, 2003). En

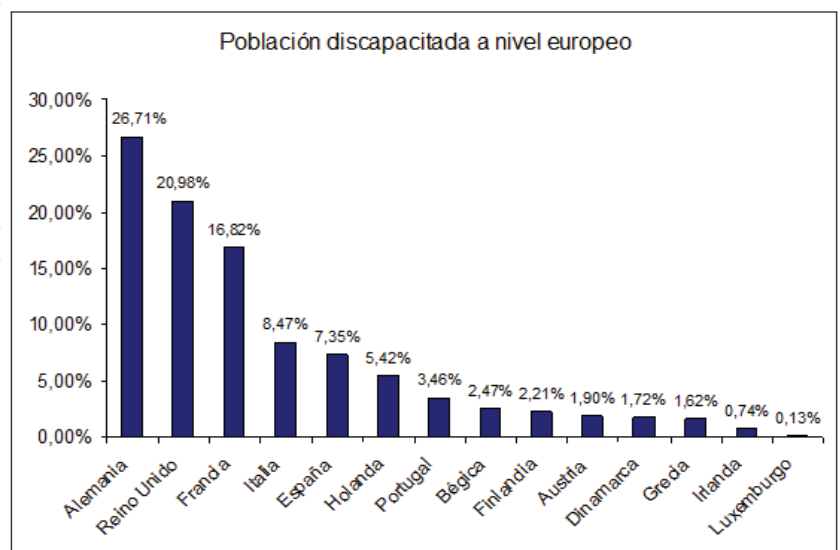


Figura 2. Porcentajes nacionales de población discapacitada, sobre el total de la Unión Europea (Marcos & González, 2003)

la figura 2 puede verse un gráfico comparativo del porcentaje de discapacidad en algunos países, sobre el total de población discapacitada europea.

Respecto de los tipos de discapacidad de acceso a las nuevas tecnologías, éstas pueden ser clasificadas en (Fernández, 2009, Domínguez & Fraiz, 2009):

- Físicas: Afectan a la movilidad o la captación de informaciones a través de los sentidos.
- Intelectuales: Afectan a la capacidad de comprensión de la información.
- Tecnológicas: Se refieren a problemas para acceder a la información debido al sistema empleado para acceder a la información. Pueden ser

conexiones lentas a Internet, falta de instalación de plugins del navegador, etc.

Según la temporalidad, las discapacidades pueden ser (Fernández, 2009):

- Temporales: Afectan de manera temporal, como un tener una fractura.
- Definitivas: La persona sufre la discapacidad de manera definitiva, sin posibilidad de recuperación de la capacidad perdida.

No existe ninguna categorización universal de la discapacidad, aunque hay esfuerzos internacionales hacia este objetivo. La terminología comúnmente utilizada en la discapacidad varía de país a país. Algunas personas pueden tener limitaciones de funcionamiento sensorial, física o cognitiva, que, sin ser declaradas oficialmente como discapacitadas, pueden afectar el acceso a la web. Las discapacidades pueden incluir lesiones relacionadas con el envejecimiento y pueden ser temporales o crónicas. En este sentido, el número y la severidad de las limitaciones tienden a aumentar con la edad, y pueden incluir cambios en la visión, la audición, la memoria o la función motora (Fernández, 2009).

Turismo Accesible

En este sentido se ha definido el Turismo Accesible, que hace referencia a la práctica turística que está orientada a las personas con discapacidad, que consiste en asegurar las condiciones necesarias para que una persona que presenta alguna discapacidad pueda hacer Turismo (OMT, 2009).

LA OMT define el Turismo Accesible como “aquel que pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos”. Es decir, posibilita que las personas con discapacidad permanente o temporal tengan las condiciones adecuadas de seguridad y autonomía para el desarrollo de sus actividades en lugares físicos, a la prestación de servicios y los sistemas de comunicación (OMT, 2009).

Hay iniciativas para impulsar el Turismo Accesible. A nivel internacional podemos destacar acciones por organismos como la ENAT (European Network for Accessible Tourism), con la celebración de Congresos relacionados dicha modalidad de turismo (ENAT, junio 2010). A nivel nacional podemos destacar el proyecto DISUIPA (<http://www.daedalus.es/>), del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España, que pretende desarrollar una plataforma universal de acceso a Internet a través de redes inalámbricas de acceso público. A nivel local podemos destacar iniciativas municipales como la del Ayuntamiento de Calvià, en Mallorca (España), que ha desarrollado el Plan de Turismo Accesible de Calvià (Calvià, 2010).

Accesibilidad Web

La W3C es un organismo internacional que desarrolla estándares tendentes a asegurar el crecimiento de la Web a largo plazo. El W3C definió la WAI (Web Accessibility Initiative), una iniciativa para mejorar el acceso a la Web de personas que presentan algún tipo de discapacidad (<http://www.w3c.org>).

El W3C también ha desarrollado un conjunto de guías de diseño para conseguir páginas web accesibles. En 1999 se desarrollaron los estándares de la WCAG 1.0 (Web Content Accessibility Guide) que fue la primera guía de diseño web accesible para programadores. En 2008, con los cambios tecnológicos de la última década en las tecnologías Web, dictó una segunda versión de la normativa y guía de diseño, que se llamó WCAG 2.0. A continuación pasamos a hacer un pequeño resumen de la normativa de la WCAG 2.0. Para un estudio más detallado se recomienda la lectura de la bibliografía recomendada en (Chisholm et al, 1999; Caldwell et al, 2008).

La normativa de la WCAG 2.0 está organizada en un conjunto de niveles de análisis, que se pasan a describir brevemente (Caldwell et al, 2008):

- Principios: Son las bases a que se refiere cada una de las recomendaciones de la WCAG. En este sentido, podemos decir que una web puede ser “Perceptiva” (el usuario debe poder acceder a la información), “Operable” (debe poder navegar en la web), “Comprendible” (debe entenderse la información que hay contenida) y “Robusta” (la accesibilidad no debe depender de la tecnología que se emplee para acceder a la web).
 - Criterios de Éxito o Puntos de Control: Se refiere a los criterios a seguir para alcanzar los Principios de accesibilidad comentados anteriormente. El objetivo de la consecución de los Criterios de Éxito o Puntos de Control es alcanzar los diversos niveles de accesibilidad que se definen: A, AA y AAA
 - Técnicas de consecución de los Criterios de Éxito o Puntos de Control: Son las técnicas que se recomiendan para conseguir el éxito en la programación de HTML que supere los Puntos de Control.
- La WCAG 2.0 (Caldwell et al, 2008) vincula cada uno de los Puntos de Control con un nivel de accesibilidad. Así, los hay que son necesarios para alcanzar un mínimo de accesibilidad, que son los que estarían vinculados al nivel A (nivel mínimo).
- Nivel A: Se alcanza cuando se cumplen todos los Puntos de Control que están relacionados con el nivel A. Es el nivel mínimo de accesibilidad y no lograrlo hará que un grupo de usuarios no podrá acceder al contenido de la web.

- Nivel AA: Se alcanza cuando se cumplen todos los Puntos de Control que están relacionados con los niveles A y AA. Es el nivel intermedio de accesibilidad y no lograrlo hará que un grupo de usuarios tendrá muchas dificultades para acceder al contenido web.
- Nivel AAA: Se alcanza cuando se cumplen todos los Puntos de Control que están relacionados con los niveles A, AA y AAA. Es el nivel máximo de accesibilidad y no lograrlo hará que un grupo de usuarios tendrá algunas dificultades para acceder al contenido web. Una web que alcanza el nivel AAA puede ser accedida por todos los usuarios

Legislación sobre accesibilidad

Existen normas que establecen las condiciones que deben darse para que las personas con algún tipo de discapacidad puedan acceder a los diversos lugares físicos, públicos y privados. La mayoría de esta normativa hace referencia a la accesibilidad física.

En el caso de la accesibilidad Web existen normas legales, como la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidad, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad o la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

Una de las más importantes es la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. En ella, podemos ver los siguientes artículos:

- Dieciocho: «A partir del 31 de diciembre de 2008, las páginas de Internet de las administraciones públicas deben satisfacer, como mínimo, el nivel medio de los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos. Excepcionalmente, esta obligación no es aplicable cuando una funcionalidad o servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad.»
- Diecinueve: «Las administraciones públicas deben exigir que tanto las páginas de Internet, el diseño o el mantenimiento de las que financien total o parcialmente, como las páginas de Internet de entidades y empresas que se encarguen de gestionar servicios públicos, apliquen los criterios de accesibilidad antes mencionados. En particular, es obligatorio lo que expresa este apartado para las páginas de Internet y sus contenidos de los centros públicos educativos, de formación y universitarios, así como de los centros privados que obtengan financiación pública. Las páginas de Internet de las administraciones públicas deben ofrecer al usuario información sobre su nivel de accesibilidad y facilitar un sistema de contacto para que puedan transmitir las dificultades de acce-

so al contenido de las páginas de Internet o formular cualquier queja, consulta o sugerencia de mejora.»

- Veinte: «Las administraciones públicas deben promover medidas de sensibilización, educación y formación sobre accesibilidad con el objeto de promover que los titulares de otras páginas de Internet incorporen progresivamente los criterios de accesibilidad. Los incumplimientos de las obligaciones de accesibilidad establecidas en esta disposición adicional estarán sometidos al régimen de infracciones y sanciones vigente en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Las páginas de Internet de las empresas que presten servicios al público en general de una trascendencia económica especial, sometidas a la obligación que establece el artículo 2 de la Ley 56/2007, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, deben satisfacer a partir de 31 de Diciembre de 2008, como mínimo, el nivel medio en los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos. De manera excepcional, esta obligación no será aplicable cuando una funcionalidad o servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad»

Según esta norma, dado que las empresas turísticas prestan servicios al público que tienen una trascendencia económica especialmente importante, deberían cumplir el nivel medio de accesibilidad web, que es el nivel AA de la norma de la WAI (Fernández, 2009).

Beneficios de la mejora de la accesibilidad Web

Mejorar la accesibilidad de las páginas web ofrece todo un conjunto de beneficios. Los destinatarios principales son las personas con discapacidad, pero no sólo son éstas las beneficiadas por la accesibilidad. Una mejora de la accesibilidad de un sitio web mediante la conformidad con las WCAG mejora la cuota de mercado y la audiencia alcanzada por el sitio web (Serrano, 2009).

Se puede considerar que la accesibilidad proporciona capacidad para utilizar un sistema de información a aquellos usuarios que utilicen cualquier dispositivo para acceder a Internet como, por ejemplo, teléfonos móviles, tablets, etc.

Por otro lado, la adopción de las recomendaciones de las WCAG demuestra también un alto grado de compromiso social y con la igualdad de acceso a la información y servicios.

Los beneficios de la accesibilidad web se pueden resumir en (Fraiz et al, 2008, Serrano, 2009):

- Incremento de la cuota de mercado y alcance de la audiencia: Según diversos estudios, la proporción de población con discapacidades puede superar el 20%

en algunas poblaciones. Una parte significativa de estas personas con discapacidades puede beneficiarse de sitios Web conformes con las WCAG.

- Mejora de la usabilidad para los visitantes con discapacidades y para aquellos sin limitación destacable debido a la mejora que se produce en la navegación (más clara y consistente) y la independencia del dispositivo (PC, tablets, móvil). Este beneficio se constata en funcionalidades basadas en dispositivos móviles (Jiménez, 2010).
- Soporte para niveles de baja alfabetización: El seguimiento de las recomendaciones de las WCAG permite facilitar la comprensión del contenido del sitio web tanto a los usuarios con bajo nivel de alfabetización como a aquellas personas poco acostumbradas al lenguaje propio de las páginas web.
- Asistencia al acceso de los usuarios con reducido ancho de banda: Una estrategia que permite el crecimiento del mercado es proporcionar contenido alternativo apropiado para conexiones de bajo ancho de banda.
- Reducción del mantenimiento del sitio: Los costes de desarrollo y mantenimiento se ven reducidos por la aplicación de técnicas de diseño como las propuestas por las WCAG.
- Reutilización de contenido: La aplicación de prácticas de independencia de dispositivo mejora la capacidad de reutilizar el contenido para utilizarlo con otros dispositivos preparados para la Web como teléfonos WAP o PDA (Jiménez, 2010).
- Demostrar responsabilidad social: Incrementar la accesibilidad de los sitios web y servicios en línea a un rango más amplio de personas con discapacidades y otros miembros con desventajas de la comunidad refuerza la actitud socialmente responsable de la organización. Las cifras de personas con alguna discapacidad son significativas en todos los países y representan una proporción influyente de la población. A este hecho hay que añadir el fenómeno de aumento gradual de personas de la tercera edad, sector de población que tiene una mayor incidencia de discapacidades.

Análisis de la accesibilidad Web

Los errores en puntos de control de accesibilidad web se pueden clasificar en dos tipos (Serrano, 2009):

- Aquellos que se pueden detectar de forma automática, mediante un programa.
- Aquellos que sólo se pueden detectar de forma manual, con la intervención de personal especialista en temas de accesibilidad.

A continuación se presentan los puntos de control

que se pueden analizar de forma automática, junto al nivel de accesibilidad (A, AA, AAA) al que pertenecen y referidos a la normativa de la WCAG 2.0 (Caldwell et al, 2008).

Puntos de Control de nivel 1 (nivel A de Accesibilidad Web):

- 1.1.1 Contenido No textual: Todo contenido no textual debe tener un texto alternativo que el describa. Por ejemplo, las imágenes deben tener una descripción de la imagen dentro del atributo ALT.
- 1.3.1 Información y relaciones: Debe haber información alternativa textual sobre los elementos que se deben introducir por teclado (entradas de datos). Por ejemplo, la mayoría de elementos de tipo INPUT deben tener una etiqueta de tipo LABEL.
- 2.1.1 Teclado: Todas las funcionalidades se tienen que poder realizar a través del teclado y sin tener unos condicionantes de tiempo asociados a las teclas de control.
- 2.4.4 Propósito del hipervínculo: Cada uno de los enlaces debe tener información sobre la página destino que se visitará al hacer clic. Esta información debe ser en forma de texto escrito en la página web o en forma de imagen y la correspondiente descripción de la misma.
- 3.1.1 Idioma de la página web: Al principio del documento debe estar especificado el idioma de la web. Se trata de especificar la cláusula LANGUAGE dentro de la cabecera del documento HTML, ASP, o similares.
- 4.1.1 Duplicidades: Se ha de comprobar que no se tienen duplicidades en las etiquetas, descripciones, nombres de elementos de entrada de datos y otros elementos de la página web.

Puntos de Control de nivel 2 (nivel AA de Accesibilidad Web):

- 1.4.4 Tamaño del texto: El texto de la página web debe poder redimensionar sin necesidad de tecnologías adicionales. En particular, debe poder aumentar hasta un 200%, sin pérdida de contenidos ni funcionalidades.
- 2.4.7 Acceso del teclado: Se debe comprobar que todas las funcionalidades se pueden acceder a través de teclado. Se diferencia del 2.1.1 por condicionantes temporales.

Puntos de Control de nivel 3 (nivel AAA de Accesibilidad Web):

- 2.2.4 Interrupciones: Se ha de comprobar que no hay interrupciones ejecución del código. Por ejemplo, se tienen que evitar las cláusulas que provocan que se cargue otra página web de forma automática, como por ejemplo las cláusulas que provocan una redirec-

ción a otra página web después de un tiempo determinado.

- 2.4.9 Propósito del hipervínculo: Se ha de comprobar que siempre que exista un enlace con texto poco descriptivo como “haga clic aquí” o “más información” se tiene información adicional para contexto.
- 2.4.10 Encabezados de sección: Comprobar que el documento está dividido en secciones, con marcas HTML para identificar cada una de las secciones.
- 3.2.5 Cambios a petición: Se trata de comprobar que los cambios de contenidos se producen sólo a petición del usuario o que hay algún sistema para desactivar el proceso de cambios automáticos.

El documento WCAG 2.0 da un conjunto de recomendaciones y procedimientos para eliminar los errores que se producen en los Puntos de Control (Caldwell et al, 2008).

Existen herramientas que permiten hacer revisiones de cumplimiento de los Puntos de Control automáticos. Son instrumentos que permiten la automatización del proceso de evaluación de la accesibilidad de una página o sitio web, valorando su nivel de conformidad de acuerdo a unas determinadas pautas (definidas por el W3C). Es importante destacar que las pruebas de evaluación se basan en un método automático, por lo tanto, los resultados del análisis realizado por las herramientas son complementarios, nunca sustitutivos del análisis manual. Las herramientas automáticas permiten hacer una primera aproximación. Ahora bien, podemos asegurar que los errores que se detectan de manera automática se detectarían también de forma manual. En cambio, puede haber errores que sólo se pueden detectar de forma manual y no automática. Se trata, por tanto, de aproximaciones. En cualquier caso, podemos asegurar que si un Sitio Web no supera un determinado nivel de accesibilidad web de manera automática, no lo superará de manera manual (Serrano, 2009).

Un ejemplo de dichas herramientas de evaluación automática la encontramos en el Test de Accesibilidad Web (TAW), desarrollado por la Fundación CTIC (<http://www.tawdis.net>). Sirve de ayuda para desarrolladores de páginas web (García, 2006).

Descripción del estudio

Objetivos

Los principales objetivos que se han planteado son:

- Analizar el grado de cumplimiento por parte de los Sitios Web de contenido Turístico de las normas de Accesibilidad Web que recomienda la WAI. Se trata de comprobar si los Sitios Web de contenido turístico siguen las pautas de diseño web que permiten alcan-

zar el nivel de accesibilidad que se recomienda en la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información

- Revisar la evolución que se ha producido en la accesibilidad web a partir de estudios anteriores del mismo autor.
- Realizar una comparación entre los niveles de accesibilidad que se alcanzan con las dos normas que ha creado el W3C, la WCAG 1.0 y la WCAG 2.0

Metodología

Para realizar el estudio se ha analizado la página principal de 102 sitios web relacionados con el sector turístico (40 cadenas hoteleras españolas, 49 hoteles de 4 ó 5 estrellas de la isla de Mallorca y 13 compañías aéreas). Los datos se han tomado durante los meses de abril y mayo de 2010 y se ha utilizado la aplicación TAW para determinar el nivel de accesibilidad web desde el punto de vista automático que se alcanza en cada uno de los sitios web.

Puntos de Verificación i de Control analizados

Los Puntos de Verificación (WCAG 1.0) y los Puntos de Control (WCAG 2.0) analizados son los que se pueden revisar de manera automática, que son, precisamente, los que se retornan en el código fuente de TAW (Fernández, 2009, García, 2006; TAW, junio 2010).

Resultados

Análisis de la WCAG 1.0

En la tabla 2 se muestran el total y el porcentaje de páginas web que han alcanzado cada uno de los niveles de Accesibilidad. La mayoría de sitios web analizados no cumplen ninguna de las normas de accesibilidad que permitirían alcanzar el nivel A (el mínimo). Así, el 80,4% no permiten ningún tipo de accesibilidad. Este porcentaje es superior a las páginas web de las cadenas hoteleras (82,5%) y las compañías aéreas (84,6%). En la muestra total, sólo un 17,6% alcanza el nivel A y sólo 2 sitios web alcanzan el nivel AAA (1,9%).

En estudios anteriores, (Jaume & Batle, 2006 y 2007), se demuestra que los niveles de accesibilidad web, según la norma WCAG 1.0, en sitios web de contenidos turístico era del 20% para el nivel A y del 0% para los niveles AA y AAA (con una muestra de 60 sitios web). Se puede ver el resultado del análisis en la tabla 3.

Si se comparan los datos anteriores al estudio que se ha hecho en 2010 (tabla 2) podemos ver que el porcentaje de páginas web accesibles no ha mejorado significativamente desde 2006 (tabla 3). En la figura 3 se puede apreciar un gráfico comparativo.

Categoría	Total de sitios web por nivel					% de sitios web por nivel			
	Ninguno	A	AA	AAA	Total	Ninguno	A	AA	AAA
Cadena	33	6	0	1	40	82,5%	15,0%	0,0%	2,5%
Airlines	11	2	0	0	13	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%
Hoteles	38	10	0	1	49	77,6%	20,4%	0,0%	2,0%
Muestra total	82	18	0	2	102	80,4%	17,6%	0,0%	1,9%

Tabla 2. Total y porcentaje de sitios web por nivel de accesibilidad. Elaboración propia.

Categoría	Total de sitios web por nivel					% de sitios web por nivel			
	Ninguno	A	AA	AAA	Total	Ninguno	A	AA	AAA
Cadena	18	2	0	0	20	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Hoteles	30	10	0	0	40	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Muestra total	48	12	0	0	60	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%

Tabla 3. Niveles de Accesibilidad Web que se alcanzaba en Sitios Web de Cadenas Hoteleras y Hoteles en 2006, según la norma WCAG 1.0 (Jaume& Batle, 2006).

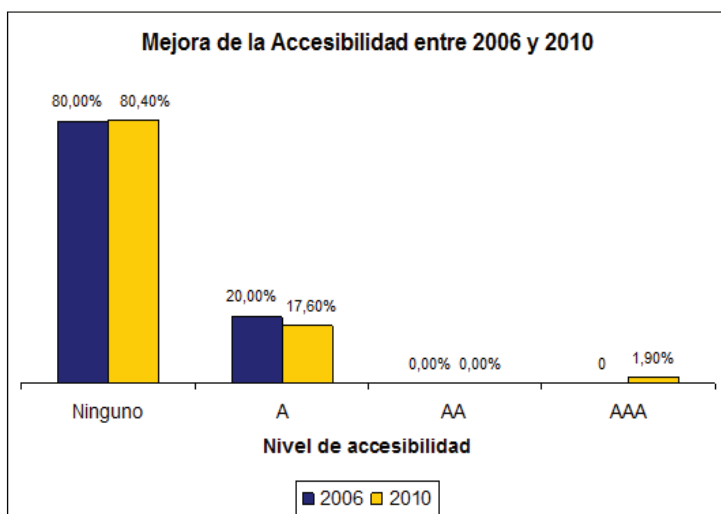


Figura 3. Evolución de la Accesibilidad Web entre 2006 y 2010. Elaboración propia.

Nivel	% de páginas que tienen errores, por prioridad y el Principio			
	Perceptible	Operable	Comprensible	Robusta
A	96,8%	67,2%	88,5%	68,7%
AA	69,8%	1,1%	-	-
AAA	-	85,6%	3,2%	-

Tabla 4. Análisis WCAG 2.0 de la Accesibilidad Web Fuente TAWDIS, elaboración propia.

Nivel	Perceptible	Operable	Comprensible	Robusta
Ninguno	96,8%	67,2%	88,5%	68,7%
A	1,4%	0,0%	11,5%	31,3%
AA	1,7%	27,9%	0,0%	0,0%
AAA	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%

Tabla 5. Niveles de Accesibilidad Web que se alcanzan, por Principio.

Análisis de la WCAG 2.0

Se empleó la aplicación TAW para determinar el nivel de accesibilidad según la norma de la WCAG 2.0, analizando los Puntos de Control que se pueden detectar de manera automática.

El análisis se ha realizado desde dos puntos de vista:

- Análisis del porcentaje de aparición de cada una de los errores.
- Análisis de los niveles de accesibilidad que alcanzan los sitios web.

En la tabla 4 se puede apreciar el resultado final del análisis del incumplimiento de Puntos de Control, según los Principios de la WCAG 2.0, sobre el total de la muestra. En ella se puede detectar que se producen errores en todos los niveles de accesibilidad de todos los Principios de Accesibilidad. Así, el 96,8% de páginas web presentan errores de perceptibilidad de tipo A, el 67,2% de Operabilidad, el 88,5% de comprensibilidad y el 68,7% de Robustez.

Con estos datos, los niveles de Accesibilidad Web que se alcanzan pueden verse en la tabla 5. Un porcentaje superior al 65% de páginas no alcanza el nivel mínimo de Accesibilidad. Los mejores resultados corresponden al nivel A en los Principios de Comprensibilidad (11,5%) y Robustez (31,3%) y al nivel AA en el Principio de Operabilidad (27,9%).

Conclusiones e implicaciones del estudio

Algunas de las conclusiones a las que podemos llegar del documento anterior son:

- A pesar de la normativa legal (Ley 56/2007 de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información) con recomendaciones y órdenes de mejora de la accesibilidad, podemos asegurar, sobre la muestra considerada, que los sitios web de contenido turístico no siguen las pautas de diseño web de la WAI que permiten alcanzar el nivel de accesibilidad AA. Esta falta de Accesibilidad provoca que los turistas con discapacidad no puedan disfrutar de un auténtico y completo Turismo Accesible, puesto que existen barreras para realizar la primera acción que se realiza en la preparación de un viaje turístico, que es un acceso a Internet para informarse del destino o para adquirir un producto turístico.
- El hecho de no disponer de una mejor Accesibilidad Web, las organizaciones turísticas pierden una serie de beneficios empresariales de tipo económico y de imagen. En este sentido cabe destacar casos especialmente importantes, como el de las líneas aéreas: algunas tienen su base de negocio por Inter-

net (como las Low-Cost) y no alcanzan los mínimos de accesibilidad. Es decir, con los niveles actuales, es imposible que algunas personas discapacitadas puedan reservar por sí mismas un viaje en determinadas compañías Low-Cost, con la consiguiente pérdida económica en beneficio de otras compañías.

- Existen iniciativas de Turismo Accesible, a nivel internacional, estatal o local. Dichas iniciativas tienen en cuenta la accesibilidad física en la zona de destino (zona turística o establecimiento turístico). Sin embargo, la mayoría de las iniciativas no tienen en cuenta la Accesibilidad Web. Narbaiza (Narbaiza, 2004) afirma que accesibilidad a medias no es accesibilidad. Por tanto, se podría afirmar que muchas iniciativas de Turismo Accesible que se realizan no son accesibles.

Referencias Bibliográficas

- AECEM Asociación Española de Comercio Electrónico y Márketing Relacional
2008 "Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Año 2008"
- Andrews, R; Jaume, J
2010 "Towards an Intercultural Web Design in Tourist Web Sites". The Fisrt International Conferences on Tourism between China- Spain, March 28-31, 2010, Palma: Editorial Pearson.
- Caldwell, B; Cooper, M; Guarino, L; Vanderheiden; G.
2008 "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. W3C Recommendation", World Wide Web Consortium (W3C), 11 de diciembre de 2008.
- Calvià
2010 "Calvià, turismo accesible todo el año". Descripción del proyecto de Turismo Accesible para calvià, Mallorca
- Chisholm, W; Vanderheiden, G; Jacobs, I.
1999 "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 1.0. W3C Recommendation", World Wide Web Consortium (W3C), 5 de maig de 1999. December 2008.
- Connolly, J
1996 *International User Interfaces: Problems in Designing the User Interface for Systems Supporting International Human-Human Communication*. Edited by Elisa M. Del Galdo & Jakob Nielsen. Library of Congress, USA.
- Domínguez, T; Fraiz, J.A
2009 "Un nuevo desafío: el contenido y la accesibilidad al contenido de las web turísticas españolas", *Revista galega de economía*, 18(1).
- Fernández, M.T.
2009 "Turismo Accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico", *Revista interdisciplinar Entelequia*, núm 9, primavera 2009, accesible en <http://www.eumed.net/entelequia>
- Fraiz, J.A; Alén, E; Domínguez, T
2008 "Un nuevo desafío para la Web: el contenido sobre accesibilidad en las Web turísticas oficiales de las Comunidades Autónomas". VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TURITEC 2008, Málaga, octubre de 2006. Ed: Universidad de Turismo (Universidad de Málaga).
- García, J.
2006 "Test de accesibilidad web (TAW). Una herramienta imprescindible para analizar la accesibilidad de los sitios web". *BOLETIC*, accesible en <http://www.astic.es>
- HOSTELTUR
2009 "E-comunicación para el turismo del futuro: Noticias", publicado en www.hosteltur.com el día 25/02/09
- IMSERSO Secretaría General de Política Social (IMSERSO) del Ministerio de Sanidad y Política Social
2009 "Las Personas Mayores en Espanya. Datos estadísticos estatales y por Comunidades Autónomas. Informe 2008". Catálogo General de Publicaciones Oficiales. Impreso por Grafo, SA, 2009.
- Jakobson, R
1975 "Ensayos de lingüística general", Barcelona: Ed. Seix Barral.
- Jaume, J; Batle, MM
2006 "Análisis de la Accesibilidad Web en Sitios Web de Hotelaria", VI Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TURITEC 2006, Málaga, 18, 19 i 20 d'octubre de 2006. Ed: Universidad de Turismo (Universidad de Málaga).
- Jaume, J; Batle, MM
2007 "Turismo virtual para todos o Accesibilidad a Web turísticos". Congreso Internacional Turismo para Todos ENAT Tourism for All. Organizado por la Fundación ONCE, ENAT (European Network for Accessible Tourism) y la Comisión Europea. Comunitat Valenciana, 21-23 de novembre de 2007
- Jiménez, J; Chao, J; Bibiloni, T; Fontanet, G
2010 "Dynamic Generation and Visualization of Customized Touristic Packages" The Fisrt International Conferences on Tourism between China- Spain, March 28-31, 2010, Palma - Spain. Editorial Pearson. Digital

- Lindon, L.
2007 *Derechos Humanos y Discapacidad en España. Informe de situación*. Fundación ONCE, 2007.
- Marcos, D; González, D.
2003 *Turismo Accesible. Hacia un Turismo para todos*, MAZARS TURISMO, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid: Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). , marzo de 2003.
- Molina, M; Cánoves, G
2010 "Turismo Accesible, Turismo para Todos: La situación en Cataluña y España". *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia, España.
- Narbaiza, I.
2004 "Accesibilidad a medias no es accesibilidad" No Solo Usabilidad, nº 3, 2004. Accesible en <http://www.nosolousabilidad.com>.
- OMT Organización Mundial del Turismo WTO-UNWTO
2009 "Panorama del turismo internacional. Edición 2009"; Sección "Datos y cifras" de la OMT; disponible en www.unwto.org ; Edición de 2009
- ONCE Fundación ONCE
2008 "Derechos Humanos y Discapacidad en Espanya. Informe de situación", Ed: Grupo editorial Cinca, SA, 2008.
- Ruiz, M.F
2003 "Aplicaciones pedagógicas del informe empresarial en el aula del inglés de los negocios: implementación de recursos discursivos escritos en contextos de especialidad", Departamento de Filología Inglesa y Románica de la Universidad Jaume I de Castelló.
- Serrano, A; Martinez, E
2003 *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*, México: Editorial UABC, .
- Serrano, E.
2009 "Herramientas para la evaluación de la accesibilidad Web. Documentación de las Ciencias de la Información 2009", 32: 245-266, Universidad de Alcalá, 2009.
- Volkov, N
2003 "La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones". *Boletín de Política Informàtica*, 6.

Recibido: 23/07/10
 Reenviado: 13/12/10
 Aceptado: 07/01/11
 Sometido a evaluación por pares anónimos

A dinâmica da rede sob a perspectiva social: O caso da Vila de Paranapiacaba

Marcus Fabius Carvalhoⁱ
Ernesto Michelangelo Giglioⁱⁱ

Universidade Paulista (Brasil)

Resumo: O trabalho analisa a dinâmica das redes de empresas nas dimensões econômicas, técnicas e sociais, mostrando que as relações mudam conforme os objetivos econômicos e políticos. Afirma-se que as redes se transformam ao longo do tempo surgindo diferentes estruturas e formas de relações, com variados graus de flexibilidade, inovação e cultura, em contrapartida à visão de que elas nascem e morrem. O trabalho analisa a evolução do ambiente da Vila de Paranapiacaba, no Estado de São Paulo, desde sua criação até a situação atual, utilizando documentos, acompanhamento e entrevistas e conclui que Paranapiacaba passou por quatro diferentes configurações de redes. Na atualidade predomina o objetivo de turismo, que regula as relações sociais e de negócios. Os dados sustentam a afirmativa da evolução das redes.

Palavras-chave: Redes; Desenvolvimento local; Evolução de redes; Modelos em redes; Objetivos econômicos e redes.

Title: The dynamics of the network from a social perspective: The case of Vila Paranapiacaba

Abstract: The study analyzes the dynamic networks in the economic, technical and social dimensions, that indicates the change of relations with the economic and political objectives. It is stated that the networks evolve over time, emerging new structures and forms of relationships, with various degrees of flexibility, innovation and culture, as opposed to a view that a network born and die. The study examines the evolution of the Village of Paranapiacaba environment, in São Paulo, Brazil, since its creation to the current state, through documents, observation and interviews and conclude that the Village went through four different networks configurations. Now the predominance is tourism objective, which regulates the social and business relations. The results support the affirmative of networks evolution.

Keywords: Networks; Local development; Networks evolution; Networks models; Economics objectives and networks.

ⁱ Redes de Negócios e Cadeias de Suprimentos - Programa de Mestrado em Administração UNIP- Universidade Paulista e Pesquisador do Centro de Tecnologia da Informação- CTI em São Paulo- Brasil. Email: marcius.carvalho@pesquisador.cnpq.br

ⁱⁱ Professor da disciplina de Redes de Negócios do Programa de Mestrado em Administração da UNIP- Universidade Paulista em São Paulo- Brasil. Email: ernesto_giglio@yahoo.com.br

Introdução

Concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas, em um campo particular, podem criar vantagem competitiva (Porter, 1998). Estas concentrações ocorrem por fatores diversos e no caso de grandes empresas, elas se dirigem à determinada região de um país à busca de incentivos fiscais e outras facilidades como mão de obra mais barata, maior número de horas trabalhadas e, no sentido de transferirem investimentos e incertezas para seus parceiros, estabelecem formas de gestão e de produção que contribuem para a convergência de empresas fornecedoras para a mesma região. Cria-se uma competência local como é o caso dos consórcios e condomínios, para montagem modular, que proliferam nas áreas automotivas, de equipamentos eletrônicos, de vestuário, incentivando o desenvolvimento de habilidades locais.

A habilidade de uma região em desenvolver-se em determinado ramo de negócios pode ocorrer também por questões históricas, principalmente quando apoiadas pela Tecnologia de Informação, que aparece como ferramenta facilitadora de parcerias, encurtando distâncias, promovendo a visibilidade do produto e gerando o mesmo efeito das habilidades incentivadas.

Identificados os fatores locais como fundamentais para o acompanhamento da dinâmica torna-se importante estudá-los e entendê-los nas suas diferentes formas. Embora os conceitos e posições apresentadas a seguir possam ser adaptados para qualquer dos agrupamentos acima, ou seja, para os induzidos por grandes empresas ou os históricos, este texto toma os arranjos produtivos locais como elemento de análise, para desenvolvimento de conceitos a serem aplicados em um ambiente.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a dinâmica das redes de empresas nas dimensões econômicas, técnicas e sociais, a partir do estudo de um caso, afirmando e mostrando que as relações mudam com os rumos econômicos e políticos em que a rede está inserida. Esta afirmativa de transformação das redes é uma contraposição a uma visão de que as redes nascem e morrem, oriunda principalmente da literatura americana, mais interessada nos contratos temporais de redes, tais como joint-ventures e alianças (Grandori, Soda, 1995). Nossa afirmativa orientadora é que ocorrem evoluções na rede as quais podem ser adequadamente analisadas se usarmos os fatores de relacionamentos entre os atores, os recursos, os objetivos e as atividades deles decorrentes. A proposta apóia-se em modelos já existentes, tais como o ARA – Actors, Resources, Activities (Hanson, Snehota, 1995), porém voltado a serviços e refazendo

do a conjunção dos fatores.

A partir desta proposta analisamos um caso, mostrando que no espaço turístico esta evolução é motivada por fatores culturais, históricos e econômicos.

O artigo se justifica uma vez que há uma crescente discussão e busca de aplicação dos conceitos na gerência de redes, mais acentuadamente nos negócios de serviços, como turismo e saúde. Antes da metodologia, apresentamos alguns conceitos básicos sobre redes que apóiam a proposta.

Arranjos produtivos

Arranjos produtivos se constituem em um tipo particular de aglomerado, formado por pequenas e médias empresas, com as mesmas habilidades, ou habilidades complementares; agrupadas em torno de uma profissão ou de um negócio, onde se destaca o papel desempenhado pelos relacionamentos formais e informais entre empresas locais e demais instituições envolvidas. Os atores de uma determinada concentração compartilham uma cultura comum e interagem, como um grupo, com o ambiente sociocultural. Quando não há significativa articulação entre os atores, além de pouca ou nenhuma inovação, as concentrações são chamadas de arranjos produtivos locais. Quando o conjunto de atores econômicos, políticos e sociais, de uma concentração geográfica, desenvolve atividades econômicas correlatas que apresentam vínculos expressivos de produção, iteração, cooperação e aprendizagem, passa a se chamar sistemas produtivos locais (Lastres, Cassiolato, 2005).

Na visão do Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Micro Empresa – Sebrae, os sistemas produtivos locais (clusters) são concentrações geográficas de empresas e instituições conectadas em um campo particular (Caporali, Volker, 2004). Para Porter (1998) cluster é uma concentração geográfica de empresas conectadas e instituições em um determinado campo. Inclui, por exemplo, fornecedores especializados de componentes ou máquinas, serviços e fornecedores de infra-estrutura adequada. Abaixo do canal estão os consumidores e na lateral as empresas complementares e empresas dos setores afins. Podem também participar as instituições do governo, universidade, agências e suporte técnico. Todos compartilham interesses comuns e trocam recursos à busca destes interesses compartilhados, reconhecendo a cooperação como o melhor caminho para atingir estes objetivos. Desenvolve-se uma estrutura organizacional onde cada componente é importante para a competitividade individual dos demais. Nesse modelo, identifica-se, com frequência, uma liderança local que coordena as ações do arranjo.

Para o Sebrae (2003) estas ações de coordenação serão exercidas pela governança local que agrega os diferentes modos de liderança, coordenação, intervenção, participação e negociação dos conflitos nos processos decisórios locais, assim como no processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos. Para isso deve envolver diferentes agentes das diversas atividades produtivas formando uma rede entre governos, empresas, cidadãos, trabalhadores, associações e organizações não governamentais entre outros.

A governança pode se apresentar sob as formas de hierarquia e de rede, sendo a primeira observada quando é claramente exercida por um único ator que coordena as relações econômicas, tecnológicas e políticas no âmbito local e ocorre normalmente quando, por exemplo, o arranjo produtivo local é liderado por uma grande empresa integradora. Já a governança, sob a forma de rede, é caracterizada pela intensidade de relações entre um amplo número de agentes, onde nenhum deles é dominante (Sebrae, 2003). Este último tipo de governança é o encontrado em um espaço turístico. Uma das características do agrupamento neste caso é a maior interdependência entre os atores, incluindo relações sociais, com valores compartilhados. Outros fatores tais como confiança, transparência e comprometimento são importantes guias das relações entre os atores (Larson, 1992; Castells, 2000). Estes fatores, operando em conjunto, fazem surgir uma característica coletiva que é mais do que a soma das partes, nascendo uma entropia que vai movimentando essas mesmas relações cada vez de forma mais independente dos atores (Maturana, Varela, 2001). Nessa situação, é possível afirmar que existe uma rede.

Conceitos de rede

Vale (2004), Giglio e Kwasnicka (2005), em artigos que realizaram uma busca bibliográfica, apontam dois enfoques para os conceitos de redes de negócios. O primeiro enfoque parte da consideração que a existência de uma rede social influencia a criação de arranjos sociais específicos, entre eles, as redes de negócios. A partir daí define-se redes de negócio como uma ligação especial, derivada das redes sociais, as quais todos fazemos parte.

Por outro lado, advindo de escolas de raciocínio econômico, define-se a rede de negócios como um arranjo planejado das empresas, buscando uma vantagem que isoladamente torna-se mais difícil de alcançar. Certamente este enfoque é mais adequado para os condomínios e consócios constituídos por grandes empresas. Este artigo utiliza o conceito de redes sociais para o es-

tudo da dinâmica em espaços turísticos.

As estruturas sociais são organizadas em torno de relações de produção, consumo, poder e experiência, nas configurações espaços-temporais que constituem a cultura (Castells, 2000). Surge uma nova estrutura social quando existem transformações em alguma, ou em várias relações que, em conjunto, conduzem a mudanças da cultura. Como exemplo, no fim do século XIX havia uma cultura em que a produção era artesanal, voltada a poucos produtos para um mercado regional e realizada por pequenas empresas controladas, na maioria das vezes, por uma única pessoa, que se incumbia de todas as tarefas, principalmente as tarefas administrativas. Esta forma de cultura foi substituída, no início do século XX, pela produção em massa que buscava altos índices de produtividade e reduções significativas de custos, forma que impulsionou a verticalização das empresas e a concentração dos recursos produtivos em poucos proprietários, formando uma nova cultura, por exemplo, a das grandes marcas. O paradigma tecnológico desta era se baseava na produção e distribuição de energia, fator fundamental e elemento impulsionador da então nova cultura.

A tecnologia, que é o uso do conhecimento científico para a especificação de formas de fazer coisas de maneira reproduzível, constitui-se a base para a evolução da relação de produção, de consumo, de experiência, de poder e, portanto, cultura das organizações. A tecnologia é o ingrediente fundamental para a ação humana - ação que em seu fim produz e modifica a estrutura social.

A partir do meio do século XX, com o advento dos computadores, deu-se início ao que posteriormente veio a se chamar de a era da informação, que pode ser definida como o período histórico onde a sociedade desempenha suas atividades por meio de um paradigma construído sobre as tecnologias de informação e comunicação (Castells, 2000). Esta tecnologia, constituída de um conjunto de ferramentas que proporciona nova cultura, impulsionou a formação de redes de empresas por permitir agilidade no conhecimento das necessidades do cliente e a inclusão do consumidor na etapa de produção. Ao mesmo tempo, e também apoiado pelas redes de informação, houve um movimento no sentido das empresas se voltarem para sua competência central buscando recursos complementares em parceiros externos (Grandori, Soda, 2006). A era da informação facilita a existência da interdependência entre atores e a integração de recursos em uma rede, no sentido de aumentar o valor do produto para o cliente final. Vê-se o mercado como redes interconectadas de trocas de relacionamentos o que impulsiona as pesquisas para analisar e descrever as características destas redes (Mouzas et al., 2007).

O ponto básico de nossa argumentação é que sendo uma rede social definida como um conjunto de nós (pessoas, organizações) interligadas por um conjunto de relações (de confiança, de transferência de fundos, ...) ela é dinâmica e evolui no espaço e no tempo criando cultura como um sistema de valores e de comportamentos resultantes de compartilhamento de conteúdos e significados. Esta afirmativa é oposta aos conceitos de redes econômicas, que supõem um ciclo de vida, ou seja, as redes terminam quando seus objetivos econômicos não são mais alcançados.

A representação por redes

Admitindo uma rede social como um conjunto específico de relações (ligações) entre um grupo definido de pessoas e/ou organizações, pode-se representá-la, de forma esquemática, como um conjunto de nós e arcos chamado grafo, conforme a Figura 1. Por definição uma rede social não tem um centro e trabalha em lógica binária de inclusão/exclusão. Assim, tudo que está na rede é necessário para a existência da rede. Se um nó (pessoa ou organização) deixa de exercer uma função útil à rede ele deve sair da rede e esta deve se rearranjar. Pode haver um nó mais importante que outro, mas todos necessitam uns dos outros desde que estejam na rede (Tichy, Tushman, Fombrun, 1979). Um nó se torna mais importante na medida em que absorve mais informação e processa-a com maior eficiência. Assim, a relevância e o peso de um nó é consequência da habilidade de criar relacionamentos na rede e de sua capacidade de absorver e tratar informações. É possível desenvolver medidas para avaliar cada um destes fatores com relação aos nós e ligações (Borgatti, Everett, 2006).

Os arcos de uma rede social representam os relacionamentos entre nós e a não existência de um arco, por exemplo (entre o nó i e o nó n), significa que não há

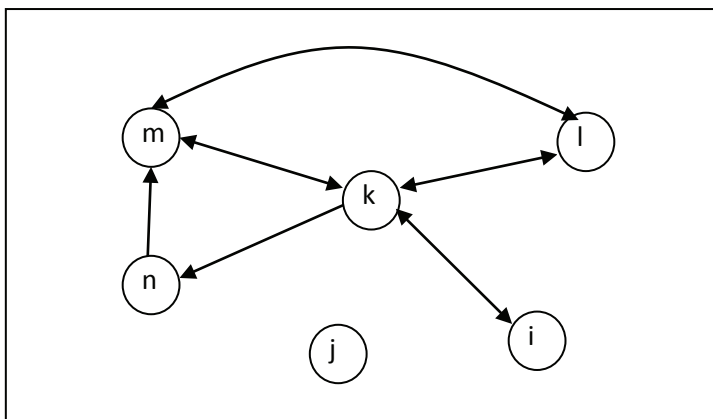


Figura 1. A rede de relacionamentos que representa a rede, com os nós e os arcos. Fonte: os autores, 2009

relacionamento direto entre estes nós. Será chamado de buraco estrutural quando estes nós estiverem conectados somente por meio do nó focal que para o exemplo dado é o nó “k” (i encontra m passando por k). Ainda, no exemplo da Figura 1, o nó “j” não apresenta relacionamento com a rede e, portanto, está fora dela. Há várias medidas associadas a uma rede como a densidade, conectividade, encontrabilidade, a centralidade, o número de clusters e outras, que serão analisadas à frente.

Metodologia para análise de redes

Considerando o objetivo de análise de mudanças da rede no tempo e a característica qualitativa das variáveis, isto é, as relações entre os fatores estruturantes, o trabalho segue uma metodologia qualitativa, com descrição dos fenômenos; análise das possíveis conjunções e uma discussão sobre a sustentação da afirmativa orientadora. A abordagem qualitativa exploratória tem sido defendida no estudo de redes, em artigos de Larson (1992) e Halinen e Tahtinen (2002), uma vez que o campo se encontra numa situação de desenvolvimento científico inicial, existindo paradigmas com princípios diferentes e até opostos. O estudo de caso aplicado a redes também foi defendido por Halinen e Tornroos (2005), a partir da crença na especificidade de cada rede.

Tendo analisado a bibliografia existente e refletido sobre os conceitos de redes, tomam-se como elementos estruturantes os atores (pessoas ou organizações), interligados por relações sociais; os recursos e os objetivos, que ordenam os processos, numa visão sistêmica. O sistemismo considera que os sentidos das relações podem ser bidirecionais, num raciocínio de realimentação. Conforme Morin (1991) o raciocínio sistêmico é adequado para fenômenos complexos, sem a evidência de relações causais claramente definidas. A tecnologia torna-se também um importante elemento estruturante à medida que possibilita novas formas de relações sociais e desenvolve os objetivos conduzindo a dinâmica da rede.

A Figura 2 mostra o desenho das interfaces entre as variáveis, que servirá de modelo para a análise da dinâmica de um objeto de estudo pelos conceitos de redes sociais. No centro estão os atores, que constroem seus relacionamentos sociais de produção, de consumo, de poder, de experiência (Castells, 1999) conforme suas posições na rede com relação aos objetivos, aos recursos e uso da tecnologia.

A análise da dinâmica nas relações dos elementos da Figura 2 inclui dois aspectos básicos: a análise de uma configuração em determinado tempo e a evolução da rede no tempo. O desenho também abarca os aspectos

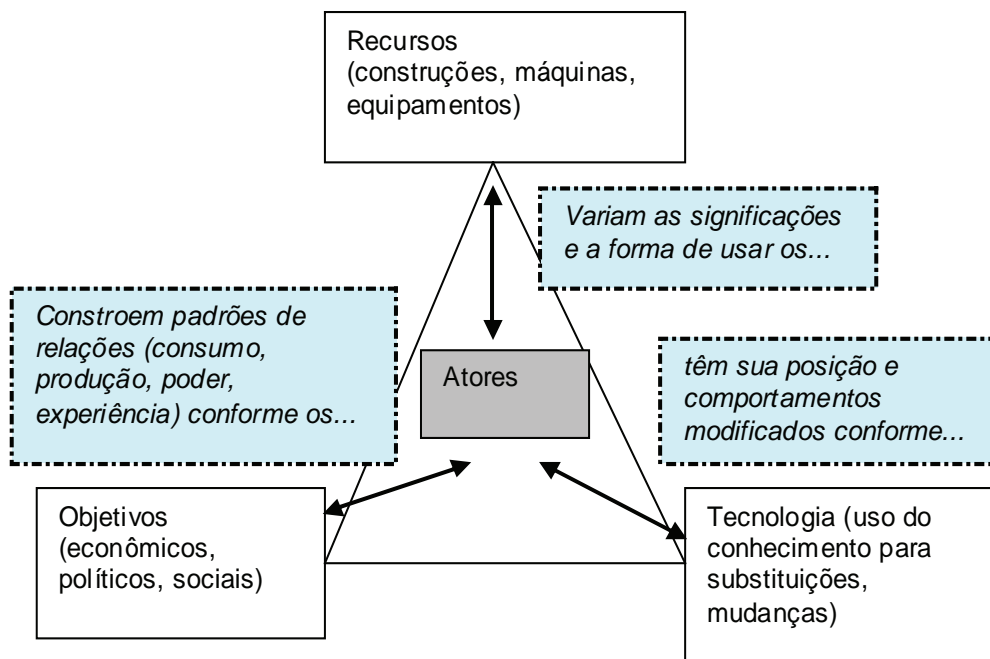


Figura 2. O modelo de análise da dinâmica de uma determinada rede social. Fonte: construção dos autores, 2009

básicos de uma rede, na perspectiva dos conceitos de redes sociais, quais sejam:

1. A Dinâmica
2. O Conteúdo Transacional
3. A Natureza do relacionamento
4. As Características estruturais

Dinâmica

Como um elemento do sistema social, toda rede evolui e se transforma ao longo do tempo. Contudo, segundo Gemser, Leenders e Wijnberg (1996), há poucos estudos que focam em como e por quê as relações interorganizacionais de produção, consumo, poder e experiência mudam ao longo do tempo. Alguns estudos, como os de Castells (1999), analisam os grandes movimentos sociais, considerando somente aqueles internos a uma rede específica. Existem clusters que também apresentam dinâmicas, evoluindo com o tempo e modificando a rede. A dinâmica da composição da rede causa movimentos que podem modificar as relações de produção, consumo, poder e experiência, conduzindo a uma nova cultura na rede pelas transformações em algumas ou em várias das relações entre os atores (Castells, 2000). Existe aqui, portanto, uma visão sistêmica de interdependência, onde antecedentes e conseqüentes mudam de posição e a explicação para mudança pode ser encontrada dentro do próprio sistema.

Conteúdo transacional

Tichy, Tushman e Fombrun (1979) colocam que o conteúdo transacional pode se expressar de quatro formas:

- A. Expressão de afeto ou de amizade que pode ocorrer entre setores (membros) da rede.
- B. Troca de influência e poder
- C. Troca de informação
- D. Troca de produto ou serviço

Segundo Tichy, Tushman e Fombrun (1979), uma rede pode tornar-se diferente no seu desenho para cada um dos conteúdos transacionados. Por exemplo, a rede para troca de informação pode estar altamente conectada e descentralizada, enquanto a rede de influência pode ser centralizada e mediada por um único supervisor.

Natureza do relacionamento

Segundo Tichy, Tushman e Fombrun (1979), o objetivo e a natureza do relacionamento determinam como os elementos da rede interagem e, entre as formas de interação, as principais características são:

- a) Intensidade: Mede o grau que os indivíduos honram as obrigações, ou se comprometem com custos, ou se envolvem em contatos durante uma unidade de tempo.
- b) Reciprocidade: Mede o equilíbrio com que se dá uma relação. Em uma relação de alta reciprocidade a intensidade com que os elementos envolvidos se relacio-

nam tem a mesma intensidade em ambos sentidos.

c) **Visibilidade das expectativas:** Mede o grau com que os indivíduos entendem como deve ser o comportamento apropriado das relações bilaterais.

d) **Multiplicidade:** Um indivíduo pode ter múltiplos papéis tais como trabalhador, marido, membro de uma comunidade, e membro de um grupo. A multiplicidade identifica o grau que um par é ligado em múltiplas tarefas. Quanto mais tarefas ligam um indivíduo a outro mais forte é a ligação.

Características estruturais

Conforme Tichy, Tushman e Fombrun (1979), as características estruturais estão ligadas aos nós, em sua disposição na rede e em como se encontram interligados. Seriam elas:

- A. **Tamanho:** É o número de indivíduos ou elementos pertencentes à rede.
- B. **Densidade ou conectividade:** É o número de ligações na rede. É definido como a razão entre o número de ligações atuais e o número de possíveis ligações.
- C. **Clusters:** É formado por um conjunto de elementos com características semelhantes, e que se agrupam por afinidades. O número de clusters é determinado pelo número de agrupamentos.
- D. **Estabilidade:** Grau com que o padrão da rede se modifica com o tempo.
- E. **Abertura:** Número de ligações externas de uma unidade social como uma taxa de ligações externas possíveis.
- F. **Encontrabilidade:** O número médio de ligações entre dois nós de uma rede.
- G. **Centralidade:** O grau com que as relações são dirigidas por uma hierarquia formal.
- H. **Estrela:** O indivíduo com o maior número de nomeações.
- I. **Ponte:** Um elemento que é membro de múltiplos clusters

Determinadas as variáveis com as quais se analisam as relações sociais que suportam a rede de negócio, é possível passar à descrição e análise do objeto de estudo.

A Vila de Paranapiacaba

O café, principal produto do Brasil e fator dominante da econômica nacional no Século XIX, fez concentrar esforços que maximizassem sua exportação. Assim, era prioritário estabelecer vias mais adequadas para o escoamento da produção para o Porto de Santos, o que levou à criação, em 1856, da Single Enterprise Ferroviária. Em 1861 começou a construção da ferrovia com toda

a tecnologia empregada trazida da Europa e instalou-se um acampamento que chegou a abrigar 5000 homens. A concessão deste trecho da ferrovia foi por 90 anos e vieram ao Brasil executar esse projeto renomados engenheiros ingleses e de outros países da Europa e optou-se pela construção de uma vila para abrigar funcionários, nas proximidades das instalações ferroviárias. A ferrovia foi inaugurada em 1867, com a presença de uma pequena aglomeração urbana na Parte Alta da Vila, formada por casas de pau-a-pique e palha (Prefeitura de Santo André, 2008). A escolha do local foi apenas por uma questão de logística, com a proximidade do porto de Santos.

A partir da Parte Alta houve a ocupação do local hoje correspondente à Vila Velha, pelo acampamento dos operários, que obedeceu à determinação de um eixo principal (Rua Direita), que dava acesso aos depósitos e oficinas. As construções eram de pau-a-pique e pau roliço, cobertas de sapé. As construções da Companhia eram cobertas com folhas de ferro galvanizado ondulado. Basicamente, as características e a feição de acampamento serviam de alojamento à construção da ferrovia (Prefeitura de Santo André, 2008).

A Vila Velha é um conjunto que representa as edificações mais antigas, local que ofereceu infra-estrutura à construção da ferrovia propriamente dita e se destacava na época principalmente em relação à assistência médica através da construção do Hospital do Alto da Serra, um verdadeiro complexo hospitalar constituído de farmácia, necrotério, salas de cirurgia, consultas, internação para o alto escalão, casa infecto-contagiosa, um espaço de isolamento para doenças, além de dependências de funcionários e lavanderia (Prefeitura de Santo André, 2008).

Estes dados históricos permitem visualizar a característica estrutural da rede social ampla, conectada pelo objetivo da construção da ferrovia, com três subsistemas claros: a rede social dos operários, com suas casas e seus códigos de conduta (o que comer, o que beber, etc.); a rede social dos engenheiros e dos técnicos; com sua cultura inglesa e uma terceira rede social médica, uma vez que os acidentes e doenças eram constantes. Esta primeira configuração da rede social pode ser vista na Figura 3. Os atores tinham como visão a ocupação temporária do local, implicando algumas conseqüências, tais como a percepção de que alguns recursos eram descartáveis, tais como as acomodações.

Conforme a ferrovia foi inaugurada e os objetivos comerciais tornaram-se relevantes, surgiu a Vila Nova, ou

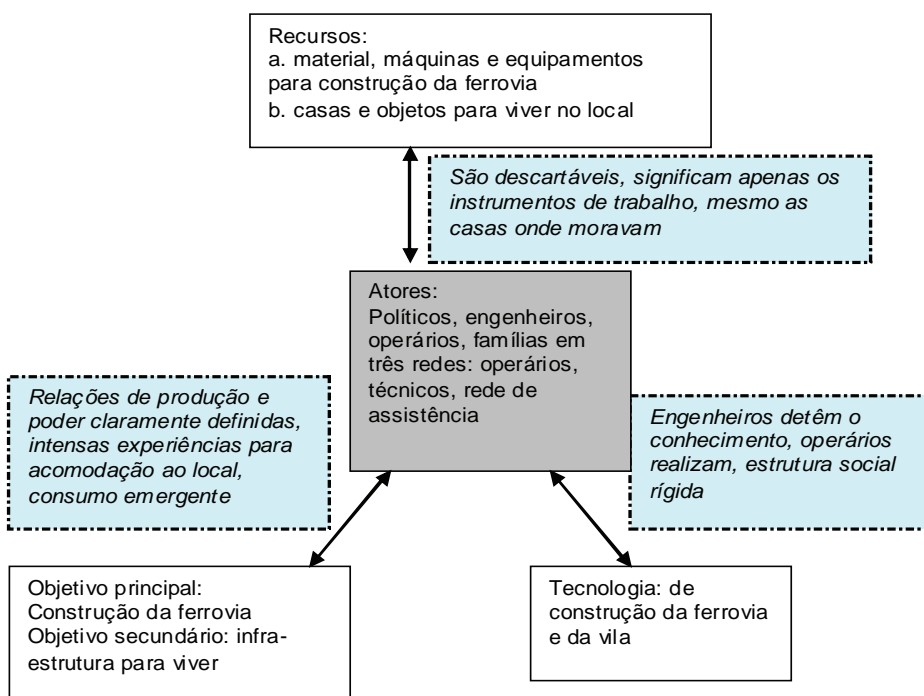


Figura 3. A primeira configuração da rede social de Paranapiacaba. Fonte: construção dos autores, 2009

Vila Martin Smith, juntamente com a construção, em 1901, da segunda obra de subida e descida da serra, estendendo o núcleo original para as áreas vizinhas ao longo do vale. Este trecho de expansão foi planejado e originou um modelo urbano projetado. Este novo conjunto é composto por um modelo de aglomerações disposto hierarquicamente e conforme um arranjo e desenho das edificações, que reforçavam assim o aspecto britânico das construções já existentes, arquitetonicamente diferenciadas pelo material empregado e de tipologias pré-definidas.

A Vila Nova abrigou o que hoje são os grandes atrativos arquitetônicos de Paranapiacaba. Ela foi equipada com a Estação Alto da Serra (destruída por um incêndio em 1981), uma torre com relógio em estilo inglês, que controlava as horas de trabalho e lazer dos funcionários da ferrovia, além de oficinas, pátios de manobra, escritórios, clube, mercado, cinema e campos de golfe, equitação e futebol. Numa das colinas mais elevadas foi erguido o Castelinho, casarão em estilo vitoriano, de onde o superintendente inglês supervisionava os pátios e toda a movimentação dos funcionários da companhia. Em 1907 o vilarejo passou a se chamar Paranapiacaba (do tupi-guarani, “lugar de onde se avista o mar”). Antes disso, era conhecido apenas como Estação do Alto da Serra.

Esta segunda obra, que originou a construção de casas, conforme nossa interpretação, modificou a divisão rígida das sub-redes existentes até então, uma vez que as casas eram de estilo inglês, mas, do que se depreende de documentos da época, eram habitadas tanto por técnicos estrangeiros quanto por técnicos brasileiros. Esta rede tinha no comércio seu objetivo principal e no correto funcionamento da ferrovia o objetivo operacional.

Identifica-se aqui, então, a primeira grande mudança da rede original, conforme se vê na Figura 4. Agora a visão dos atores é de ocupação permanente, implicando em percepções diferentes sobre alguns recursos, tais como moradia e sistemas de saúde.

A concessão da São Paulo Railway Co. terminou em 1946 e não houve acordo entre a companhia e o governo para sua renovação. A Vila

de Paranapiacaba e a ferrovia, que passou a se chamar Estrada de Ferro Santos-Jundiaí, ficaram então sob o controle da União. Na década de 50, muitas mudanças de fonte energética ocorreram, como a eletrificação da rede e a utilização do diesel e do óleo cru em substituição ao carvão. As máquinas antigas, os vagões e as locomotivas foram abandonados nos pátios.

Entende-se ser aqui uma nova mudança da rede. Com a mudança do controle da ferrovia e a emergência de novas tecnologias energéticas modifica-se o quadro de mão de obra necessária, mudam os moradores e os processos necessários ao objetivo operacional da ferrovia. O término da concessão da São Paulo Railway Co. é apontado por antigos moradores como o início da decadência da Vila. Com a desativação parcial do Sistema Funicular da Serra Velha, na década de 70, parte dos funcionários foi dispensada ou aposentada e outros foram contratados para cuidar do novo sistema de transposição da serra, construído com tecnologia japonesa e financiado por capital norte-americano. Em 1981, o Sistema Funicular foi totalmente desativado e o transporte de passageiros para Santos, extinto. O desenvolvimento tecnológico impulsionou a mudança de cultura da rede, desconectando alguns atores, conectando outros novos, mudando sua estrutura e dinâmica. A ferrovia, agora modernizada, pode ser administrada à distância sem o

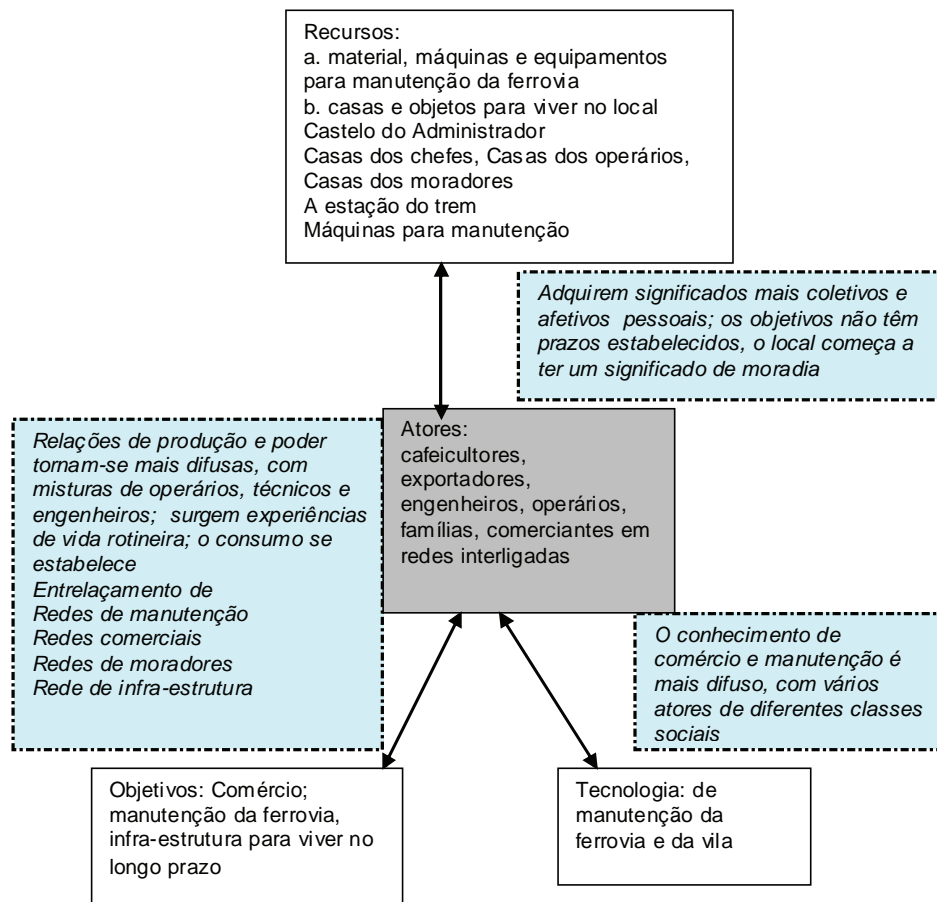


Figura 4. A rede de Paranapiacaba num segundo momento, agora com o objetivo de comércio.
 Fonte: construção dos autores, 2009.

uso intensivo de mão de obra. A Vila deixa de ser parte integrante do complexo ferroviário tendo que buscar outra identidade.

Esta nova situação, de acentuada transição, origina relações difusas (por exemplo, um técnico desempregado, que é mão de obra especializada, mas não tem lugar de trabalho no local). É uma nova experiência para os atores, que assistem a decadência do local, o envelhecimento e abandono dos objetos.

Dada a dinâmica de uma rede, a partir da década de 1980, surgiram diversos movimentos para preservação do patrimônio histórico e natural da Vila, entendidos por este trabalho como os primeiros passos para a modificação da rede social prevalente. O Castelhinho, o clube e o mercado foram restaurados. Em 1986 foi apresentado o Plano de Preservação e Revitalização, e em 1987, Paranapiacaba foi tombada historicamente pelo Condephaat (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo). O tombamento incluiu o núcleo urbano, os

equipamentos ferroviários e a área natural que envolve a Vila, mas pouco resultado foi visto. O abandono continuou evidente, mas com o crescimento de uma perspectiva de um novo objetivo a ser desenvolvido.

A maior parte dessas mudanças ocorreu por iniciativas do governo e instituições de fomento, sem a participação da sociedade. Em outros termos, não havia uma rede social que desse suporte ao novo objetivo de uma rede de negócios turísticos. Um documento que torna um local um patrimônio histórico não transforma as pessoas em atores da hospitalidade do dia para a noite nem atrai turistas. Em consequência, o abandono continuava.

No ano de 2003 a Prefeitura de Santo André compra a Vila ferroviária e inicia um trabalho efetivo para recuperação e preservação local, alavancando seu desenvolvimento social e econômico. Agora voltado para a auto-sustentação pela atividade turística onde se destacam os seguintes referenciais: Estação do Alto da Serra, Passarela Metálica (de 1899), Igreja de Bom Jesus de

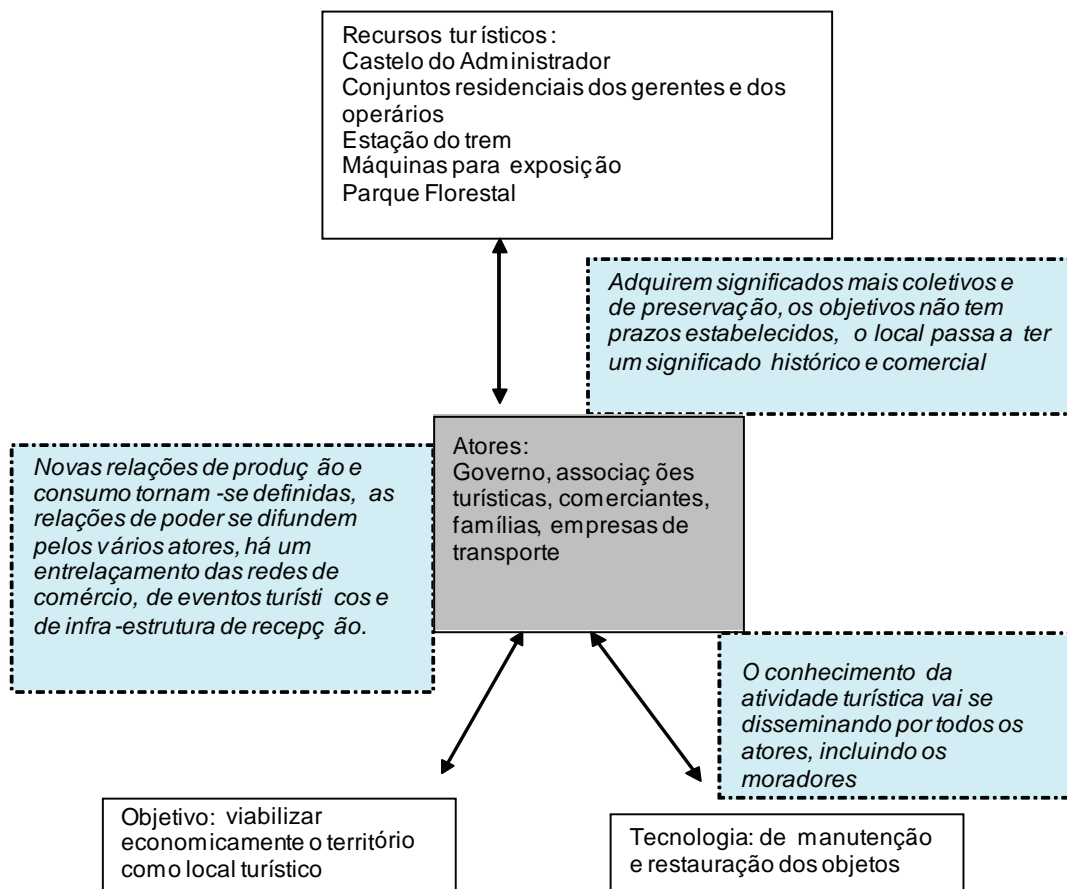


Figura 5. Configuração da rede de Paranapiacaba quando o turismo passou a ser o objetivo. Fonte: construção dos autores, 2009.

Paranapiacaba (de 1889), Castelinho (de 1897), Casa Fox (de 1897), Edifício do Mercado (de 1899), Clube União Lyra Serrano (de 1907). Além destes atrativos o distrito de Paranapiacaba abriga recursos naturais da Mata Atlântica que estão preservados pelo Parque Natural Municipal Nascentes de Paranapiacaba, que é uma Unidade de Conservação, criada em pela Prefeitura de Santo André, com o objetivo de proporcionar a manutenção do equilíbrio do ecossistema para usufruto das gerações atuais e futuras. Documentos da prefeitura buscam ressaltar as qualidades do local.

Por vários motivos Paranapiacaba esteve à frente do País, como, por exemplo, foi o primeiro local a ter iluminação elétrica, saneamento básico, o local onde ocorreu a primeira partida de futebol e o embrião do primeiro sistema previdenciário do país. Por ser a única Vila Ferroviária conservada desde sua fundação no Brasil, pelos motivos apresentados, Paranapiacaba garantiu seu nome na História (Prefeitura de Santo André, 2008).

Neste último movimento, quando o governo entende

que deve haver a participação da sociedade, começa a nascer a rede social que dará suporte à rede turística. Como se percebe, há uma relação entre as características estruturais da rede, os papéis dos atores e os objetivos presentes. A configuração inicial dessa última rede pode ser vista na Figura 5. Agora a tecnologia está a cargo do objetivo de manutenção dos recursos e introduz-se a tecnologia de informação para comunicação e venda dos produtos turísticos.

Culturas da Vila de Paranapiacaba

O estudo da dinâmica das redes proporciona uma visão das mudanças de relacionamentos entre os nós ao longo do tempo, acompanha a entrada e a saída de atores, recursos e tecnologia, alterando as configurações das relações de poder, cultura e experiência da rede. As condições ambientais de Paranapiacaba passaram por várias configurações espaço-temporal e, portanto, culturais. A primeira ocorreu na implantação da ferrovia

(1860 a 1867) onde os principais atores eram o governo brasileiro, com interesse em viabilizar as exportações de café, os cafeicultores, os empreendedores da ferrovia (Barão de Mauá, Bancos Ingleses), os cinco mil funcionários e os engenheiros envolvidos na obra, além de todos os outros elementos de apoio a este empreendimento.

Com o término da implantação em 1867 a Vila tornou-se elemento de suporte à operação da ferrovia mudando a constituição e a importância dos atores e, ainda em sua evolução, como pólo tecnológico, assume a frente dos desenvolvimentos do País pela disponibilidade da iluminação, saneamento básico, esportes, eventos culturais e religiosos no clube além de tornar-se o embrião do primeiro sistema previdenciário do Brasil.

Um terceiro período ocorre a partir de 1946, quando a estrada foi encampada pela União que optou pela transferência do sistema funicular para o sistema de cremalheira, envolvendo tecnologia japonesa. Caracteriza-se pela saída do ator empresa e do ator bancos ingleses; substituídos pela parceira do ator governo com os japoneses. A vila continua sendo palco de avanços tecnológicos, com constantes mudanças dos atores, das formas de produção e de consumo. Em contraste com este avanço tecnológico há o declínio das relações sociais locais, uma vez que as novas tecnologias requerem conhecimento especializado e possibilita a administração das operações à distância.

O período atual, a partir de 2003 quando foi adquirida pela Prefeitura de Santo André com o objetivo de proporcionar a manutenção de equilíbrio do ecossistema para usufruto das gerações atuais e futuras, a Vila passou a uma nova configuração de produção, consumo, poder e experiência com a subdivisão em duas redes: a rede ligada à ferrovia e a rede histórico-cultural. A Vila sai de uma ação de apoio e volta-se para uma atividade de preservação e desenvolvimento dos agentes moradores, de uma cultura de preservação e auto-sustentação de seus atores e recursos pelo turismo. Note-se, no entanto, que sua evolução depende fortemente do apoio dos governos municipal, estadual e federal, além de entidades de preservação.

Embora esta análise aponte para datas, estas devem ser entendidas como referência, uma vez que a cultura evolui continuamente sem apresentar marcos temporais bem definidos. Outra observação é que dentro de uma cultura pode-se identificar uma dinâmica da rede que na sua evolução abre espaço para outra rede, seja por pressões externas (grupos de interesse), seja por pressões internas (jogos de poder entre os atores).

Verifica-se, da análise realizada; que o sistema evolui de uma rede de negócios onde os relacionamentos se caracterizam por afinidades produtivas e tecnologias

substituíveis para uma relação de complementaridade entre operadores que partilham a formação de um pacote turístico. Evolui também de uma governança centralizada para uma distribuição de influência e poder entre os vários atores. Evolui de uma rede com um negócio principal para vários negócios de pequeno porte, que é característica de um local turístico (Tremblay, 1998). Estas análises sustentam a afirmativa da dinâmica e mudança das redes, em oposição à visão de um ciclo de fimido.

Natureza da ligação e característica estrutural da rede atual

A representação das relações entre atores e recursos por um grafo descreve a concepção mental, ou o mapa cognitivo das características relevantes sob a perspectiva dos elementos envolvidos (Bougon, Weich, Buikhorist, 1977; Ford, 2003). A rede é um modelo mental (Lipnack, Stamps, 1994), um mapa da interdependência entre atores, estabelecida pelos relacionamentos, com o objetivo de melhor aproveitamento dos recursos. Os recursos podem ser humanos, ou entradas técnicas que se constituem em um potencial de ação enquanto que as atividades representam o fluxo de serviços que podem resultar dos recursos (Grandori, Soda, 2006). Esta representação pode ser retrospectiva, ou prospectiva. A Figura 6 apresenta um modelo de relacionamento atual entre os atores da Vila durante a realização da pesquisa (Pires, 2006).

As linhas expressam o relacionamento entre atores cujo conteúdo é representado por fluxo. As escolas públicas, no sentido de criar empregabilidade para os jovens da região, trabalham na formação de monitores turísticos, criando assim o relacionamento com os atrativos culturais, atrativos naturais, associação dos receptivos e outros que são influenciados pela ação destes monitores. Neste caso a relação é biunívoca, uma vez que estes atores podem influenciar as escolas, participando-as de suas necessidades.

Os atrativos culturais têm relação com a hospedagem e com a alimentação, uma vez que aqueles se constituem em lugar de divulgação das capacidades da Vila. Olhando sob o ponto de vista de rede, o comércio é elemento divulgador e impulsionador da frequência aos atrativos, pois atua como elemento de complementação às outras atividades. Todos os elementos se completam, são necessários uns aos outros. Identifica-se a integração vertical no sentido de relacionamentos de recursos complementares que operam em diferentes estágios da cadeia de valor. É também interessante observar que, diferentemente de outros setores como o automoto-

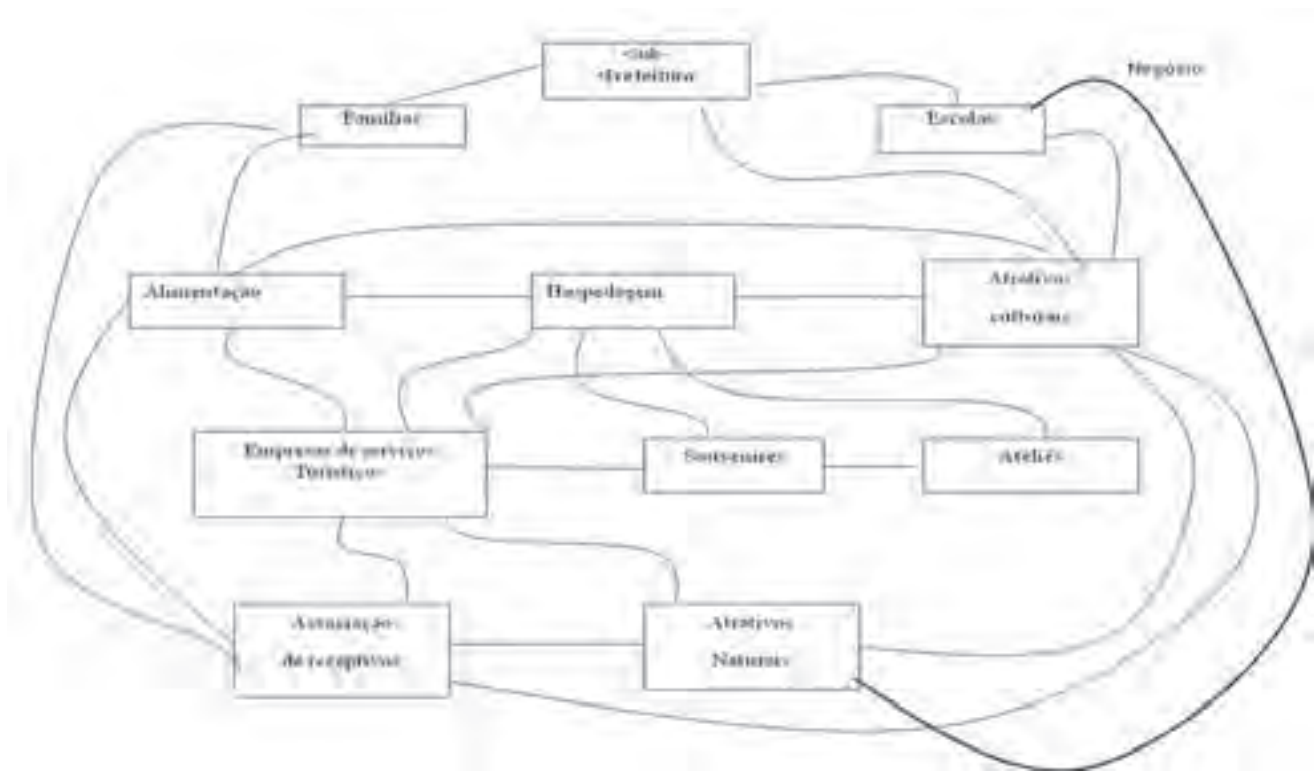


Figura 6. Rede representativa dos recursos e atividades de Paranapiacaba. Fonte: Os autores, adaptado de Pires, 2006.

tivo, a produção no turismo não segue um processo com seqüência rígida sendo que as atividades que compõem um produto turístico não precisam ocupar uma posição rígida na cadeia de valor, podendo ocorrer em qualquer tempo.

Outra característica importante do setor é que são necessárias empresas com produtos aparentemente rivais e, portanto, podem contribuir para um mesmo produto turístico. Na Figura 7 são apresentados alguns laços horizontais que conectam empresas rivais e, por operarem no mesmo estágio da cadeia de valor, ou por oferecerem produtos substitutos para o mesmo mercado, ocorrem entre os restaurantes, hospedagens, ateliês, etc. É interessante observar que esta competição contribui para a atratividade da Vila porque incentiva a competição por preço, além de contribuir para a diversidade e flexibilidade, por exemplo, oferecendo diferentes opções de sabores para diferentes interesses dos clientes e dos dias da semana. Os atrativos naturais e os atrativos culturais competem, mas de forma diferente da rede de negócios.

As ligações verticais e horizontais podem ser formais ou informais. Uma vez que as ligações formais são por contratos registrados em fórum público, a maioria das ligações, representadas nas Figuras 6 e 7 são informais e não ocorrem de forma estrategicamente planejada en-

tre as empresas envolvidas. Elas são adequadamente compreendidas no paradigma de redes sociais. Essas relações informais podem ser essenciais como elementos alavancadores de todo o empreendimento turístico, já que atuam integradores de recursos complementares em opções, abrangendo desde pizzarias a restaurantes de peixe, churrascarias, etc., criando flexibilidade e variedade para os clientes. Em termos de rede o laço horizontal não é visto somente do ponto de vista de conflito, mas também de complementaridade. Este é o principal ponto diferenciador de um enfoque de negócio para um enfoque relacional, como o aqui apresentado. Este último enfoque possibilita uma análise muito mais ampla das relações entre empresas e permite até contestar alguns conceitos largamente consolidados de concorrência entre empresas.

Das pesquisas realizadas por Pires (2006) pode-se afirmar que a natureza da ligação entre os atores mostra uma tendência de incremento da intensidade, com crescente adesão dos atores da cidade, principalmente os jovens e estudantes, no desenvolvimento dos papéis de atores do turismo. Foram coletados relatos dos guias e pequenos empresários sobre a consciência que tinham dos seus papéis. Paralelo a esse movimento e interdependente dele, a característica estrutural da rede atual coloca o papel de ator (formas de relações) voltado para

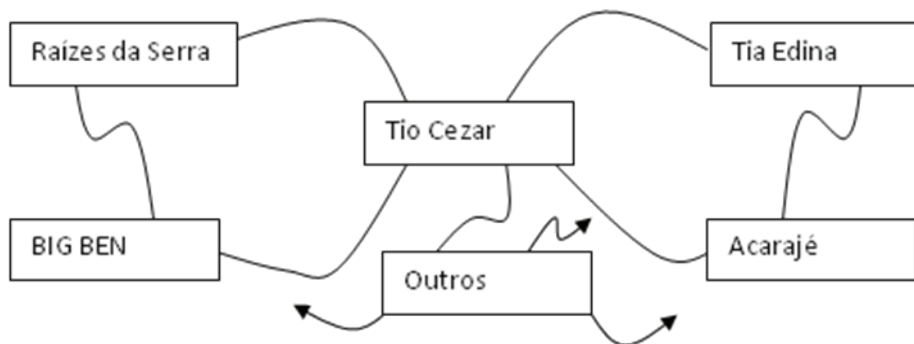


Figura 7. Inter-relação entre os negócios na área de alimentos. Fonte: construção dos autores, 2009.

o turismo (que é o objetivo que ordena as relações), utilizando de maneira específica os recursos (casas, máquinas, etc), como objetos de turismo e não como objetos utilitários.

Modelo Básico para Análise da Dinâmica da Rede

Unindo-se as contribuições teóricas e as análises sobre o caso apresentado, foi possível propor e sustentar um modelo básico para pesquisas das mudanças culturais em redes. Este trabalho sugere que pesquisas com o objetivo de analisar a dinâmica de uma rede de negócios, a partir dos conceitos de redes sociais, tomem como ponto de partida quatro principais elementos: A. Os atores; B. os recursos que estão disponíveis à rede e a evolução tecnológica que conduz a mudança nos objetivos e na forma de aproveitamento dos recursos; C. As formas de relações entre os atores, incluindo a maneira como utilizam os recursos; D. Os objetivos que guiam todo o sistema de relações. Estes fatores se interconectam em sua evolução dentro do objeto de estudo. O modelo resumido pode ser visto na Figura 8.

A Figura 8 deve ser vista como uma estrutura de elementos que organizam a rede, nas variáveis expostas anteriormente, ou seja, a dinâmica, o conteúdo transacional, a natureza da ligação e as características estruturais. Assim, por exemplo, as relações de poder dos engenheiros sobre os operários e outros habitantes da Vila são compreensíveis quando se entende que o objetivo era a construção da ferrovia e que os objetos (a tecnologia de construção) exigiam um rígido controle. Quando o objetivo passa a ser o comércio na ferrovia, num segundo momento, a autoridade do engenheiro assume uma nova função, mudando a natureza das transações com os operários, agora objetivando a operação e manutenção da ferrovia, com controles menos rígidos.

Assim, realizando uma análise temporal, com cortes sucessivos no tempo, é possível perceber a evolução da rede, conforme mostraram os vários desenhos. Uma im-

portante contribuição metodológica do trabalho foi exatamente mostrar que é possível realizar uma análise dinâmica de uma rede a partir de documentos, entrevistas e reconstrução histórica, substituindo em parte a técnica de acompanhamento. O trabalho se configura inédito, já que não encontramos similar na literatura brasileira.

Conclusões

O objetivo deste artigo foi desenvolver uma análise de rede de negócios a partir da afirmativa de que as relações e a rede se transformam no tempo. A partir da análise do caso, a resposta obtida é que a afirmativa se mantém, ou seja, há evolução das redes causadas por mudanças nos relacionamentos entre atores, recursos e objetos.

Alguns autores (Larson, 1992) têm defendido a hipótese de que redes são como produtos, que têm um ciclo de vida e morrem. No entanto, ao considerar um conceito de rede de negócios a partir do paradigma de rede social (Castells, 2000), pode-se afirmar que a rede se transforma no tempo, tanto em sua estrutura, quanto em sua dinâmica, sendo desnecessário teórica e metodologicamente seguir a idéia de ciclo de vida. A aceitação dos ciclos tem levado os pesquisadores a analisarem diacronicamente uma rede e concluírem sobre o estágio em que ela se encontra, ou, no máximo, com uma comparação entre um momento anterior e o presente. Uma análise histórica, conforme nossa proposta, busca as mudanças da rede a partir de quatro fatores estruturantes - os atores, os recursos, a evolução tecnológica e os objetivos, cuja interligação pode ser vista na Figura

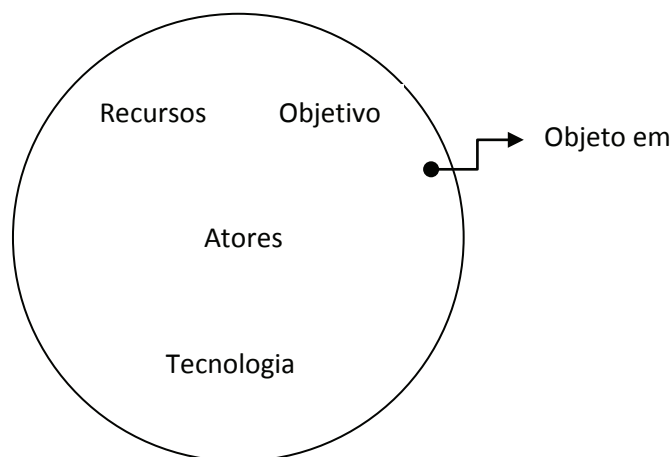


Figura 8. Modelo teórico resumido para a dinâmica das redes. Fonte: Construção dos autores, 2009.

2. Os fatores se ordenam num amplo espectro de variáveis, tais como as citadas por Tichy (1979) e organizadas por Castells (2000), classificadas em quatro fatores a saber: A. A dinâmica da rede, entendendo-se como as formas de relações entre os atores; B. Os conteúdos transacionais, entendendo-se como o fluxo da rede, no uso de objetos, C. A natureza da ligação, entendendo-se como intensidades, frequências, confiança e outras medidas das relações, D. As características estruturais da rede, entendendo-se como o tamanho, existência de centralidade, de governança.

A partir do modelo da Figura 2 e baseado nos princípios do sistemismo, que considera relações causais bidirecionais e que busca a transformação das relações, desenvolveu-se um raciocínio sobre as várias estruturas e dinâmicas de redes que se sucederam no lugar conhecido como Vila de Paranapiacaba.

A triangulação de dados a partir de documentos históricos, observações no local e entrevistas mostrou-se adequada para fornecer dados sobre os movimentos da rede. Os resultados apontaram que a Vila passou por três estágios de configurações, com estruturas diferentes de redes, com atores que foram se modificando (ou sendo substituídos, ou realizando outras funções), com recursos que tiveram seus destinos alternados (máquinas e edificações que deveriam funcionar e hoje são para olhar) e objetivos que se transformaram (de construir a ferrovia, para o objetivo de comercializar, e atualmente para o objetivo de realizar turismo).

A Vila é um caso único, pois nasceu de um projeto político e comercial, tornou-se uma rede de construção durante alguns anos, mudou sua estrutura para atender aos objetivos comerciais após o término da construção, teve seu auge e declínio, estagnou, isto é, ficou algum tempo sem objetivo definido, por isso seus atores estavam com fluxos e atividades indefinidas, até que a Prefeitura de Santo André colocou o novo objetivo de destino turístico, reordenando as estruturas e dinâmica dos atores.

A afirmativa de transformação da rede e o esquema conceitual proposto abrem campos interessantes de pesquisas, numa corrente diferente das análises econômicas de redes, que com uma certa rigidez concluem sobre a capacidade competitiva da mesma e sobre seu ciclo de vida, tal como se analisam os ciclos de negócios e de cidades como Americana, no interior do Estado de São Paulo, com sua tecelagem e Franca, também no interior de São Paulo, com o negócio de calçados.

Concluimos que o caso analisado mostrou ser possível defender a tese do fluxo das redes, diferente da tese do ciclo de vida. Outras cidades que têm se transformado no tempo, tais como Parati, no Rio de Janeiro, que

tem se tornado centro cultural e São Luiz, no Maranhão, que tenta ser um centro empresarial, poderiam ser analisadas na mesma perspectiva.

Referências

- Borgatti, S. and Everett, M.
2006 "A Graph-theoretic perspective on centrality". *Social Network*, 28: 466-484.
- Bougon, M.; Weich, K. and Buikhorist, D.
1977 "Cognitions in organizations: An analysis of the Utrecht Orchestra". *Administrative Quarterly*, 22: 606-639.
- Caporali, R. and Volker, P. (Org)
2004 "Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos produtivos Locais". Projeto Promos-Sebrae, Versão 2.0, SEBRAE, Brasília.
- Castells, M.
2000 "Material for an exploratory theory of the network society". *British Journal of Sociology*, 51: 1: January/March: 5-24.
1999 *A sociedade em rede*, v.1. São Paulo: Paz e terra.
- Ford, D.; Gadde, L.; Hakansson, H. and Snehota, I.
2003 *Managing Business Relationships*. Chichester: John Wiley.
- Gemser, G., Leenders, M.A. and Wijnberg, N.
1966 "The dynamic of inter-firm network in the course of Industry life cycle: The role of appropriability". *Technology Analysis & Strategic Management*, 8: 4: 439-453.
- Giglio, E. and Kwasnicka, E.
2005 "O lugar do consumidor nos textos sobre rede". XXIX Congresso EnAnpad, ANPAD, Brasília.
- Grandori, A. and Soda, G.
1995 "Inter-firm networks: Antecedents, mechanisms and forms". *Organization Studies*, 16: 2: 183-214.
2006 "A relational approach to organization design". *Industry and Innovation*, 13: 2: jun: 151-172.
- Hakansson, H. and Snehota, I.
1995 *Developing Relationships in Business Networks*. London: T.J. Press.
- Halinen, A. and Tahtinen, J.
2002 "A process theory of relationship ending". *International Journal of Service Industry Management*, 13: 2: 163-180.
- Halinen, A. and Tornroos, J.
2005 "Using case methods in the study of contemporary business networks". *Journal of Business Research*, 58: 9: sept: 1285-1297.
- Larson, A.
1992 "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships". Ad-

- ministrative Science Quarterly, 37: 1: mar: 76-105.
- Lastres, H. and Cassiolato, J.
2007 “Mobilizando conhecimento para Desenvolver Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais de Micro e Pequenas Empresas no Brasil: Disponível em <http://redesist.ie.ufrj.br/glossario.php>, acesso em 12/06/2007.
- Lipnack, J. and Stamps, J.
1994 The age of the network: Organizing Principles for the 21 st Century. New York: John Wiley & Sons.
- Maturana, H. and Varela, F.
1987 The tree of knowledge. Boston: Shambhala.
- Morin, E.
1991 Introdução ao Pensamento Complexo. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mouzas, S.; Henneberg, S. and Naudé, P.
2007 “Developing network inside”. Industrial Marketing Management, 37: 2: Apr: 167-180.
- Pires, G.
2006 Análise de oportunidades de negócios turísticos no distrito de Paranapiacaba. (Dissertação). Mestrado. Universidade Paulista - UNIP, São Paulo.
- Porter, M.
1998 “Clusters and the new economics of competition”. Harvard Business Review, 76: nov-dez: 77-90.
- Prefeitura de Santo André.
2008 “Paranapiacaba, Breve Histórico”. Disponível em <http://www.santoandre.sp.gov.br/bn_conteudo.asp?cod=482>. Acesso em 10 março, 2008.
- Sebrae SP.
2003 “Termo de referencia para Atuação do Sistema SEBRAE em Arranjos produtivos locais”. Publicação SEBRAE.
- Tichy, N.; Tushman, M. and Fombrun, C.
1979 “Social Network Analysis for Organizations”. Academy of Management Review, 4: 4: 507-519.
- Tremblay, P.
1998 “The economic organization of tourism”. Annals of Tourism Research, 25: 4, Oct: 837-859.
- Vale, G.
2004 “Empreendedores coletivos em redes organizacionais: novos agentes gerando um padrão diferenciado de competitividade”. XXVIII Congresso EnAnpad, ANPAD, Curitiba.

Recibido: 27/08/09
Reenviado: 13/06/10
Aceptado: 06/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife

Davinia Flores Alberto
Lisandra Salazar Nieblaⁱ
Manuel Ángel Santana Turéganoⁱⁱ

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: En los últimos años diversos autores han planteado el fin de la intermediación turística. Dado que Internet permite la comunicación efectiva entre proveedores de servicios turísticos y clientes geográficamente distantes, cada vez sería menor el porcentaje de personas que recurrirían a intermediarios para organizar sus viajes. Otros autores afirman que el impacto de las nuevas tecnologías puede no ser la desintermediación, sino el cambio en la intermediación, en función de factores como la cercanía cultural entre turista y destino. En este trabajo se ha analizado el caso de Tenerife (España) y se ha encontrado que el uso de los intermediarios aún sigue siendo ampliamente mayoritario. Por ello, se plantea que factores asociados a la estructura de los mercados turísticos, frecuentemente poco considerados, pueden estar influyendo en la configuración de la distribución turística.

Palabras clave: Touroperadores; Intermediación; Paquete turístico; Turismo de sol y playa; Islas Canarias; Tenerife.

Title: Tour operators will disappear? The role of intermediaries in the tourism distribution: the case of Tenerife

Abstract: In the later years several authors have posed the idea of the end of tourism operators. Since the internet allows an effective communication between providers of tourism services and clients that are geographically distant, fewer people will use such agents to organize their travels. Others authors have suggested that rather than a des-intermediation, the impact of IT in the tourism industry would be that of the change in intermediation, depending upon factors such as the cultural closeness between tourists and destinations. This paper analyzes the case of Tenerife (Spain), finding that the use of tour operators is still the most common trend in the industry. Therefore, it is suggested that factors related with the structure of tourism markets might be influencing tourism distribution

Keywords: Tour Operators; Intermediation; Package tour; Sea and Sun tourism; Canary Islands; Tenerife.

ⁱ Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de La Laguna.

ⁱⁱ Doctor en Sociología, Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna. E-mail: ma-santur@ull.es

Introducción

Con la expansión del uso de Internet por parte de los turistas, tanto para la búsqueda de información como para la contratación de servicios de alojamiento y transporte, se están dando grandes cambios en la estructura del canal de distribución turístico, lo que pondría en entredicho el papel desempeñado por algunos de los actores del mismo. Este comportamiento podría favorecer un proceso de desintermediación (Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 1999), en el cual las agencias de viajes minoristas podrían ser las más perjudicadas, tanto por las implicaciones que el desarrollo de la red conlleva como por el número de agencias de viajes minoristas que hay. Sin embargo, otros autores plantean que esta desintermediación afecta tan sólo a ciertos segmentos del mercado turístico. Estos autores plantean que la forma en que se adquieren los productos turísticos, ya sea directamente o a través de intermediarios, se relaciona con el tipo de viaje del que se trate, de forma que para algunos tipos de viaje el uso de intermediarios sería mayoritario y minoritario para otros (Eymann y Ronning, 1992). Así, el uso de las nuevas tecnologías (que facilitan la compra directa) tiene un mayor impacto en la contratación de productos turísticos de baja implicación y poco especializados, es decir, un individuo tendrá una predisposición mayor a reservar un vuelo a través de Internet que a adquirir directamente un paquete turístico todo incluido (Falkenstein, 1997). En cambio, la compra de productos turísticos a través de agencias de viajes se asocia a productos de alta complejidad (Mak y Moncur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Esteban et al., 2000), como los viajes internacionales, debido a la reducción de la incertidumbre que estos conllevan, y al ahorro de tiempo en la organización de estos viajes con múltiples componentes (como transporte, alojamiento, reservas, etc.). Sheldon y Mak (1987) plantearon en su estudio, realizado hace más de veinte años, que los viajes con un destino itinerante tienden también a favorecer la contratación de intermediarios, ya que permite agregar más eficientemente todos los elementos del producto.

La literatura que avala la tesis de la desintermediación es abundante. Benjamin y Wigand (1995, 1997) defienden que el comercio electrónico puede reducir la presencia de los intermediarios en la cadena de valor. Otros autores como Quelch y Klein (1997) o Buhalis (1999) plantean que la desintermediación en el sector turístico surgirá como consecuencia de la eliminación de los costes de transacción que permiten las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante, NTIC). Sin embargo, otros autores, como Hawkins, Mansell y Steinmuller (1998) consideran que

no se dará tal desintermediación sino cambios en la intermediación, ya que los intermediarios cumplen funciones importantes de acuerdo con la teoría del marketing. Desde los inicios de la industria turística, tal y como en la actualidad se la conoce, los intermediarios turísticos han desempeñado numerosas e importantes funciones. Permiten reducir el número de contactos y transacciones para agregar una experiencia o producto turístico, ajustar la oferta a la demanda, crean un "surtido" o abanico de productos turísticos de cara al consumidor, facilitan las actividades de marketing para los proveedores de servicios (empresas alojativas), pueden facilitar la financiación de las empresas intermediadas (fenómeno que ha tenido históricamente mucha importancia con los hoteles en destinos como Canarias y en general España) y por último ofrecen servicios adicionales al consumidor, desde la tramitación de visados o seguros a servicios de transporte o transfer (Alcázar Martínez, 2002). Sin embargo, desde el punto de vista de los destinos turísticos, los intermediarios han sido vistos en muchos casos con recelos. Así, frecuentemente suele plantearse que los tour operadores derivan parte de los beneficios de la actividad turística fuera de las zonas receptoras, y que pueden desviar los flujos de turistas hacia unos u otros destinos en función de sus intereses. Desde el punto de vista empresarial, se ha planteado que las presiones de los TO y las AAVV pueden llegar a estrangular la operatividad de las empresas (Parra López, Melchior Navarro y Domínguez Ramos, 2003)

En cualquier caso, comenzada ya la segunda década del siglo XXI, y habiendo transcurrido cierto tiempo desde la generalización de las Nuevas tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) en el sector turístico, creemos que pueden hacerse algunas generalizaciones acerca del impacto de las mismas en la intermediación. Y la principal de ellas es que parece haber importantes diferencias, en función del tipo de destinos y de productos turísticos, en la manera en que el desarrollo de las TIC ha impactado a la industria. A nivel internacional, Parra López, Melchior Navarro y Domínguez Ramos citaban datos del European Travel Monitor que estimaban que a principios de siglo (año 2001) en un 77% de los viajes realizados desde el Reino Unido y un 54% de los realizados desde Alemania se habían utilizado intermediarios (Tour operadores o agencias de viaje, paquetes flexibles o estandarizados). Si comparamos estos datos de principios de la década del 2000 con los que la Encuesta del Gasto Turístico provee para España en 2009 parecería que efectivamente el rol de la intermediación en la industria turística ha disminuido enormemente. De acuerdo con dicha encuesta podría estimarse que un 30% de los turistas que visitaron España en ese

año contrataron un paquete turístico, si bien existen importantísimas diferencias. Así, en función del país de origen de los turistas, parece que efectivamente aquellos más lejanos culturalmente tienden a utilizar los paquetes turísticos en mayor medida: más de un 60% de los japoneses, por cantidades cercanas al 40% en los Países Nórdicos o Alemania, e inferiores al 10% para nuestros países limítrofes, Francia y Portugal. Si atendemos a las comunidades autónomas de destino, el paquete turístico sigue siendo ampliamente mayoritario en Canarias y Baleares (cerca de un 70% de los turistas que visitan las islas, siempre en relación a los datos de EGATUR). En cualquier caso, la propensión a utilizar el paquete turístico tiene mucho que ver con el tipo y el motivo del viaje, así como con la zona geográfica que se analiza, de forma que el paquete turístico comercializado por un touroperador ha sido la forma predominante en la organización de los viajes vacacionales de sol y playa de los europeos en la segunda mitad del siglo XX (Cavlek, 2005). Tomando como referencia el mercado emisor español, si bien las conclusiones parecen generalizables a otros mercados similares, Rodríguez González y Molina Molina (2009) plantean que algunos tipos de viajes en segmentos más especializados como los viajes de negocios, el turismo rural o las escapadas cortas (short breaks) son contratados en menor medida a través de paquetes.

En este estudio se analizarán los datos de la Encuesta de Satisfacción realizada por Turismo de Tenerife en 2009 para analizar el uso de los distintos canales de distribución por parte de los turistas que visitan un destino maduro de sol y playa como Tenerife. Se analizaron los datos en función de la tipología del alojamiento, del origen de los turistas y de las zonas de estancia. La conclusión principal del estudio es que los turistas que visitan Tenerife siguen optando, en un porcentaje cercano al 70%, por utilizar intermediarios (Touroperadores o Agencias de Viaje), lo que implicaría que en los últimos años no se habría realizado un avance significativo en la línea de la desintermediación. Para el destino analizado, el uso de intermediarios es fundamental en el grueso de la oferta turística, concentrándose la contratación directa en fórmulas de viaje relativamente marginales (Time Sharing, Casas Particulares) y que por su propia organización son ajenas al concepto de la tour operación. De todo ello se deduce la existencia de ventajas de la intermediación respecto a la comercialización directa, tanto para el turista (economías de escala) como para la oferta (capacidad de planificación de la producción), y por lo tanto, pese a lo que planteaban algunos autores, no parece plausible, al menos para destinos como el analizado, en el corto y medio plazo,

la desintermediación. Para tratar todo esto, el resto del artículo se organizará de la manera siguiente. En primer lugar, explicaremos las cuestiones metodológicas del estudio realizado. En segundo lugar, expondremos los principales resultados del mismo. Por último, pasaremos a tratar algunas conclusiones y las implicaciones de las mismas.

Ámbito de la investigación

Para analizar cómo los turistas contratan sus viajes y si se usan o no los intermediarios (Touroperadores y Agencias de Viaje) hemos optado en este estudio por analizar los mecanismos de contratación que utilizan los turistas que visitan la isla de Tenerife (Islas Canarias, España). La investigación se centra así en un mercado receptor (un destino) y no pretende por tanto ser representativa de la evolución del turismo actual sino de la evolución de determinados tipos de destinos. En concreto, de los destinos turísticos de sol y playa que, de acuerdo con el ciclo de vida de las áreas turísticas (Butler, 2006) pueden considerarse maduros. Estamos hablando de destinos de sol y playa que llevan ya un largo tiempo en el mercado, y que se enfrentan a retos de reestructuración (Agarwall, 2002) para reposicionarse en el mismo. Además, y ésta es no es una cuestión baladí, pensamos que éstas conclusiones se restringen sobre todo a aquellos destinos que, por distintos motivos, tienen turistas que les visitan mayoritariamente por vía aérea¹. En cuanto al uso de la intermediación en el destino, si atendemos al caso de Canarias, Parra López, Melchior Navarro y Domínguez Ramos (2003), usando datos de la Encuesta del Gasto Turístico del Gobierno de Canarias muestran que a principios de siglo (años 2001 y 2002) un 70% de los turistas que visitaban las islas utilizaban intermediarios turísticos (T.O), si bien esta cifra era algo inferior para los británicos y mayor para los alemanes, con lo cual podría pensarse que apenas se habían producido cambios significativos al respecto.

Planteamientos metodológicos del estudio

Como ya hemos dicho, el análisis de un destino para estudiar la evolución de la intermediación, a pesar del inconveniente de no poder generalizar los datos para el conjunto de la industria turística mundial en la actualidad, presenta indudables ventajas. En primer lugar, la fiabilidad y robustez, tanto teórica como estadística, de los datos así conseguidos. Los estudios sobre los mercados emisores suelen preguntar a un conjunto de ciudadanos (de un país o región) que ha viajado durante

un período de referencia cómo organiza sus viajes. Ello puede dar lugar a todo tipo de sesgos. Así por ejemplo, se llega a veces a estimaciones del tipo “El porcentaje de los viajes que los alemanes realizaban a través de un TO ha caído de un 75 a un 35% entre 1970 y 2010”. Pues bien, este tipo de estudios tiene distintos problemas que pensamos que pasan fundamentalmente por tres tipos de posibles sesgos. En primer lugar, el sesgo lingüístico o conceptual: no todo el mundo entiende lo que se le pregunta cuando se le interroga acerca de si han usado o no Tour Operadores. Las personas que no pertenecen a la industria turística generalmente no conocen el funcionamiento real de la misma. Así, pueden contestar que organizan un viaje por su cuenta, sin intermediarios, cuando entran en Internet y reservan un alojamiento a través de páginas como “booking.com”. Y esto, evidentemente, resulta del todo inexacto desde el punto de vista de la industria turística (han utilizado un intermediario, aunque sea virtual). En segundo lugar, el sesgo de memoria: la forma de realizar estas encuestas hace que sea muy engorroso recabar datos cuando los sujetos realizan más de un viaje al año. De manera que si clasificamos a un turista como “turista que no usa intermediarios” en base a su respuesta, ello puede contener numerosas inexactitudes. Quizá la persona que contesta que en vacaciones reservó por su cuenta olvida aquella excursión que realizó con su equipo deportivo, parroquia o compañeros de trabajo y que correspondía perfectamente a la definición del “paquete turístico”. Por último, está el sesgo de la deseabilidad social (común por lo demás a todas las encuestas). En una sociedad que ensalza la individualidad y el uso de las nuevas tecnologías, es bastante razonable pensar que las personas prefieren declararse “viajeros independientes que utilizan Internet” que no “viajeros masivos que compran un paquete en que todo les viene dado”.

Para evitar todos estos inconvenientes aquí se ha optado por una aproximación metodológica bastante distinta, que aunque analiza los turistas (la demanda) centra más su importancia en la oferta de lo que suele ser habitual. Así, se han utilizado los datos de una encuesta sobre satisfacción con la visita a la isla realizada por el Cabildo de Tenerife. La encuesta, con una muestra total de 5.000 turistas y realizada en los dos aeropuertos de la isla a lo largo del año 2009, era representativa, a un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, del conjunto de los turistas que visitaron la isla en ese año. Para cada turista se recogía información del establecimiento en que se alojaba en la isla (todos los turistas han de pernoctar en algún lugar) y de la fórmula utilizada para contratar éste. Se obtuvo así información acerca de los mecanismos utilizados para

reservar el alojamiento por 4.556 turistas, que resultaban representativos, siempre de acuerdo a las condiciones anteriormente indicadas, de los más de 4,5 millones de personas que a lo largo de 2009 utilizaron los establecimientos alojativos (hotelero y extrahoteleros) de Tenerife (Datos de Turismo de Tenerife, 2009). Para la cuestión que aquí nos interesa, la de si el desarrollo de las nuevas tecnologías provoca la desintermediación o un cambio en la intermediación en el sector turístico, creemos que esta manera de recabar los datos es especialmente pertinente. Al igual que muchas encuestas específicas al respecto, la encuesta que se utilizó para recabar los datos desglosaba los mecanismos de reserva del alojamiento en función del canal utilizado (presencial, teléfono, fax o Internet). Desde el punto de vista que aquí nos interesa, lo importante en la reserva no es el canal utilizado, sino si existen o no intermediarios, cuántos y de qué tipo. Así por ejemplo, lo relevante no sería si un turista británico que se alojó durante una semana del verano de 2009 en Costa Adeje (Sur de Tenerife) realizó la reserva en una pequeña agencia de viajes de su barrio, en una oficina franquicia de un Tour Operador o directamente en la página web de éste. Sino si utilizó un tipo de intermediario (el Tour Operador) que ofrecía un paquete compuesto por transporte y alojamiento. En el caso de que utilizase un intermediario para contratar tan sólo el alojamiento, y el transporte lo contratara directamente al proveedor del mismo, poco importaría si éste fuera on-line o se trata de una agencia de viajes física. Por último, aunque no por ello menos importante, el análisis de la intermediación a través de la fórmula de contratación del alojamiento en un destino determinado también presenta otra ventaja, la de permitir hacerse una idea más real de la articulación actual de la intermediación turística.

Una de las tendencias más importantes en el turismo en los últimos años ha sido la irrupción de las aerolíneas de bajo coste (Low Cost), que han tenido un significativo impacto en España (véase al respecto Ivars Baidal, 2006). Estas compañías, que venden la práctica totalidad de sus billetes a través de Internet (si bien existen agencias de viajes virtuales que venden también sus billetes²), ofrecen en su página web la posibilidad de contratar o reservar también, cuando se compra un billete, otros servicios como alojamiento, alquiler de vehículos, transporte desde los aeropuertos a las ciudades (airport transfer) o incluso servicios de telefonía móvil para la duración de la estancia en otros países. Todo ello puede generar una importante confusión tanto en el consumidor final como en los mismos estudiosos del turismo. Un consumidor no muy informado puede tener la sensación, al contratar su viaje a través de la web

de una low cost, de ser un “viajero independiente” que elige su vuelo y después elige entre un amplio abanico de alojamientos u opciones de transporte. Un académico podría pensar que estamos ante el auge de los “paquetes dinámicos”, realizados a la medida del consumidor (sobre las tecnologías web y las posibilidades de los paquetes dinámicos puede verse Cardoso y Lange, 2007 o Cardoso, 2006). Lo que es indudable en cualquier caso es que asistimos a procesos de cambios en la intermediación turística, en los cuales el cambio en los mecanismos de contratación de uno de los componentes del turismo (el transporte) puede ir unido o no a cambios en la contratación de otros componentes como el alojamiento. Por lo tanto, pensamos que el análisis de cómo los turistas contratan un solo servicio, en este caso el alojamiento, presenta indudables ventajas desde el punto de vista metodológico al del análisis de la contratación del conjunto de la experiencia turística³. La siguiente tabla resume las características principales del planteamiento metodológico

Técnica	Encuesta
Muestra	4.556 turistas
Universo	Turistas que se alojaron en Tenerife en 2009
Cuestión analizada	Cómo reservaron su alojamiento
Opciones	Intermediarios/ directo (no importa mecanismo)

Resultados de la investigación

Una vez recabados los datos a través de la encuesta y categorizados de acuerdo a la manera ya señalada, es decir, analizando si los turistas utilizaban un intermediario para reservar el alojamiento y no los medios materiales utilizados para realizar la reserva los datos fueron analizados. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS, llevándose a cabo un análisis centrado en la estadística descriptiva, con pequeñas incursiones en el análisis de datos (tablas de contingencia) lo cual resultaba coherente con los objetivos del trabajo. Las conclusiones principales del análisis señalan que los turistas que visitaron Tenerife durante 2009 usaron mayoritariamente intermediarios, con sólo una cuarta parte de los mismos utilizando la contratación directa. Esto es así para todas las categorías de alojamiento utilizados, si bien parece existir una tendencia en el sentido de que los establecimientos de menor categoría son los que usan en mayor medida la contratación directa. Tampoco se detectaron diferencias significativas en función del municipio de la isla en que los turistas disfrutaron su estancia. Por último, aunque existe una cierta tenden-

cia a que los turistas repetidores usen más la contratación directa que los turistas que acuden por primera vez a la isla, resulta significativo y digno de reseñar que los turistas que ya conocen la isla de visitas anteriores siguen utilizando mayoritariamente los intermediarios a la hora de reservar su alojamiento, si bien esto puede estar influido por su mayor edad⁴. A continuación pasamos a exponer los datos acerca del uso de intermediarios en la contratación del alojamiento en función de las distintas variables utilizadas.

En primer lugar, la principal aportación de los datos de la investigación es que, para el año 2009, la mayoría de los establecimientos alojativos de Tenerife no se relacionaban de forma directa con sus clientes, sino a través de intermediarios. Así, del total de 4.556 turistas de los cuales se recabaron datos acerca de cómo reservaron su alojamiento, sólo el 25,44% contrató su estancia directamente en el alojamiento utilizado, por medio de los distintos canales posibles (Internet, Fax, Teléfono o en la propia recepción, se entiende que para turistas re-

petidores). Un 55,95% realizó la reserva a través de una Agencia de Viajes, y un 18,61% realizó la reserva a través de un Tour Operador⁵.

Como ya hemos dicho, la utilización de intermediarios es mayoritaria también en la mayoría de categorías y tipos de alojamiento. Para desglosar el análisis en función del tipo y categoría del

establecimiento es necesario en primer lugar reseñar que el alojamiento hotelero de cuatro estrellas es el más difundido en la isla de Tenerife. De acuerdo a los datos de Turismo de Tenerife, de los 4,7 millones de turistas alojados en la isla en 2009, un 59,08% se alojaron en hoteles, y el 60,99% de éstos (es decir, prácticamente 1,7 millones de turistas) en hoteles de cuatro estrellas. Es decir, que tan sólo en los hoteles de 4 estrellas se alojaron más del 36% de los turistas que visitaron la isla en ese año. Le siguen en importancia los hoteles de 3 (21% del total de turistas alojados en hoteles en la isla) y cinco estrellas (13%), totalizando entre ambos prácticamente un millón de turistas (lamentablemente, la fuente, Turismo de Tenerife, no desglosa los turistas alojados en establecimientos extrahoteleros según su categoría (Datos extraídos de Turismo de Tenerife, 2009). Pues bien, de entre todas las categorías consideradas⁶ la contratación directa sólo era mayoritaria en los hoteles de 1 y 2 estrellas (70%), en las casas/apartamentos privados (67,7%) y en los alojamientos de Time Sharing (68%) siendo prácticamente equitativa la distribución en el caso de los apartamentos de una llave (un 50% se reservaron directamente, un 16,1% a través de TTOO y un 29% a través de agencias de viaje).

Pese a que la significatividad estadística de estos datos es menor que la de otras categorías, debido a la reducida participación de estos establecimientos en el alojamiento de turistas en Tenerife, estos parecen señalar un par de tendencias interesantes. Por una parte, que la reserva del alojamiento mediante intermediarios se relaciona altamente con el uso del “Paquete Turístico”, aún ampliamente predominante. Es por tanto en aquellas categorías de alojamiento que se comercializan en menor medida por los canales habituales donde se da mayor porcentaje de reservas directas. En realidad, el hecho de que el alojamiento en “casas particulares” se contrate directamente es una aparente contradicción en los términos que necesita de una cierta explicación. En la encuesta se ofrece a los turistas la posibilidad, al interrogarles sobre su alojamiento, de responder que habían pasado sus vacaciones en una “casa o apartamento privados”, y 18 preguntas después, cuando el turista ha olvidado quizá lo que había contestado, se le preguntaba cómo había contratado dicho alojamiento. La categoría “casa o apartamento privado” es común en las encuestas realizadas por el Gobierno de Canarias para el conjunto del archipiélago, así como en otros lugares de España. En teoría, entrarían dentro de esta categoría aquellos turistas que se alojan, bien en una segunda residencia, bien en la casa o en la segunda residencia de amigos o familiares, que en principio les habría facilitado gratuitamente. En realidad, esta situación corresponde a una situación que se ha ido dando de forma cada vez más generalizada a partir de los años 2002-03, de acuerdo con la información recabada al realizar entrevistas exploratorias previas a la realización de este trabajo. A partir de esa época, diversos factores como la fortaleza de la libra frente al euro, algunas de las políticas aplicadas en el Reino Unido de forma diferencial al resto de Europa, la escasez de entornos “vacacionales” más cercanos y la existencia de una tupida red de conexiones aéreas gracias a las aerolíneas Low Cost han llevado a la generalización del turismo residencial en muchas áreas del mediterráneo (sobre este fenómeno puede verse Huete, 2009). Esto se ha concretado en que un gran número de ciudadanos del norte de Europa, fundamentalmente británicos, han adquirido en propiedad apartamentos y casas vacacionales, entre otros destinos, en Tenerife (y es significativo señalar que ésta es la isla más importante de Canarias para el turismo británico, a diferencia de otras donde el alemán y el nórdico tienen más importancia). Estos ciudadanos británicos alquilan sus apartamentos vacacionales, durante los períodos en que no los utilizan, a otros conciudadanos, mediante distintos mecanismos más o menos informales⁷. En definitiva, y para los objetivos que en este trabajo nos ocupa, es

importante señalar que parte de los turistas de Tenerife que reservan su alojamiento directamente son aquellos que utilizan este tipo de alojamiento que, al margen de los grandes circuitos turísticos, quedan también, de acuerdo con la legislación vigente en Canarias, en una situación un tanto ilegal o al menos alega.

En cuanto a otra de las variables que influyen en el uso de intermediarios o no, pasamos a considerar a continuación la familiaridad con el destino. Si tenemos en cuenta el número de visitas anteriores, y pese a que la forma en que se recogían los datos no permitía establecer matices según el número de visitas realizadas, podemos afirmar que, de acuerdo a lo que se podría esperar los turistas que repiten visita usan más la contratación directa que los que acuden a la isla por primera vez (de los repetidores recurren a la contratación directa un 30,91%, por un 18,2 de los que visitan la isla por primera vez). Son menos los que recurren a Agencias de Viajes (48% de los repetidores las utilizan para contratar su alojamiento por un 64% de los “primerizos”) pero, sorprendentemente, el porcentaje de los que reservan a través de un touroperador es incluso ligeramente superior (20,5%) entre los repetidores que entre quienes visitan la isla por primera vez. Por último, se realizó un análisis también en función de los municipios de residencia de los turistas en la isla, que no se detallará aquí porque la única diferencia reseñable era que en los municipios más turísticos se reforzaba la pauta aquí señalada (contratación a través de intermediarios) y que ésta se presentaba de manera más débil en los municipios con menor importancia turística.

Conclusiones e implicaciones de la investigación

La principal aportación de la investigación es que, una vez revisada la evidencia empírica para el caso de estudio (Isla de Tenerife, año 2009), el uso de intermediarios por parte de los turistas a la hora de contratar un alojamiento sigue siendo ampliamente mayoritario (en torno a un 75%) y además, en función de los datos disponibles, no parece haberse reducido de forma muy importante en el último decenio. Aunque posteriormente detallaremos las principales conclusiones de la investigación, ofrecemos aquí de forma sintética una visión panorámica de las mismas:

1. La intermediación sigue siendo ampliamente mayoritaria en Tenerife. El 75% de los turistas que visitan el destino reservan el alojamiento a través de un intermediario, pese al crecimiento de las tecnologías de la información y a la creciente familiaridad de los turistas con la isla.
2. La intermediación es producto de la estructura del

mercado y no solo de la tecnología, por lo que no cabe pensar que el cambio tecnológico la elimine.

3. En cualquier caso, lo que sí se da son cambios en los agentes que intermedian. Es importante que las Administraciones Públicas tengan esto en cuenta pues sus actuaciones pueden favorecer a unos actores y perjudicar a otros.

Estas conclusiones parecen generalizables para destinos similares, de manera que parece que, al menos si hablamos de destinos de sol y playa a los que se accede fundamentalmente por vía aérea, el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTICs) en la intermediación turística ha sido más el de provocar un cambio en la misma (una re- intermediación) que su desaparición, la hipotética desintermediación que planteaban autores como Quelch y Klein (1997) o Buhalis (1999). La re-intermediación, tal y como aquí la planteamos, hace referencia a dos fenómenos relacionados. Por una parte, que algunas modalidades de turismo pasarían a estar más o menos intermediadas. Por otra, que los intermediarios en concreto, y los mecanismos, pueden haber cambiado y continuar cambiando.

En primer lugar, los datos que hemos obtenido señalan una tendencia que coincide con la detectada por otro tipo de estudios, el mantenimiento de la intermediación en destinos que podríamos denominar “vacacionales, de sol y playa y con un importante componente climático”. Sin embargo, estudios más generales, como los datos de Frontur ya señalados anteriormente, parecen detectar que en otros segmentos de la industria turística, como los viajes de negocios, las escapadas cortas o los viajes de naturaleza al interior, el uso de intermediarios a la hora de contratar alojamientos podría ser la excepción más que la norma, de acuerdo a lo que señalan Rodríguez González y Molina Molina (2009). Por lo tanto, cabe hablar de un cambio en la intermediación en la industria turística en la medida en que en algunos subsectores de la misma la intermediación tiende a desaparecer mientras que permanece constante en otros, como el turismo vacacional que aquí hemos analizado.

Pero la re- intermediación puede interpretarse también como un cambio en los actores dentro de cada situación particular. Es decir, para el caso del turismo vacacional se mantiene el hecho de que la intermediación sigue siendo la fórmula mayoritaria, pero cambian tanto los actores principales como los mecanismos de relación. Como ya hemos visto en el caso de las aerolíneas de bajo coste que comercializan alojamiento o los ciudadanos británicos particulares que alquilan sus apartamentos en Tenerife en Webs específicamente dedicadas a ello. Y ello implica diferentes repartos tanto en la creación de valor como en la asunción de riesgos en los diferen-

tes actores que intervienen en la cadena global de valor de la industria turística. Los autores que planteaban, hace ya casi diez años, la tesis de la intermediación se basaban fundamentalmente en las potencialidades para el cambio que presentaban las NTICs. Partiendo de la idea de que la investigación en Turismo ha de anclarse sólidamente en los marcos teóricos de las disciplinas de referencia (Santana Turégano, 2009), a continuación intentaremos avanzar algunas explicaciones de este fenómeno a partir de la teoría económica y de la nueva sociología económica, lo cual nos permitirá señalar las implicaciones teóricas y para la gestión del estudio.

Tal y como aquí lo planteamos, el hecho de que en los destinos vacacionales/climáticos de sol y playa la relación entre los turistas y los establecimientos alojativos se haga fundamentalmente a través de intermediarios tiene que ver con la estructura de los mercados turísticos. Los turistas prefieren contratar un determinado hotel a través de un paquete con un TO que adquirir de forma separada el vuelo y el alojamiento, sencillamente, porque en muchos casos les resulta más económico. Como ya hemos señalado, se trata de destinos a los cuales se accede fundamentalmente por avión, ya sean destinos insulares o no. Y esto es algo implícito a su propio carácter de “destinos climáticos”: el avión es el único medio de transporte que permite, en pocas horas, pasar de entornos de climas fríos a otros de climas más cálidos. Pues bien, desde la teoría económica más clásica de la empresa ya se ha establecido que podría calcularse el número de empresas que pueden operar en un mercado, en función de los costes medios y las posibilidades de producción. Lo cual nos lleva a constatar un hecho evidente: la estructura del mercado del transporte aéreo entre los destinos turísticos climáticos y sus mercados emisores es siempre la de un oligopolio. Es decir, por poner un ejemplo, en el caso de Tenerife existen sólo unas pocas compañías aéreas que comunican la isla con los principales aeropuertos británicos o alemanes. Nos encontramos por tanto con una estructura dual del mercado turístico. En una parte del mismo (el subsector alojativo) es posible la competencia de mercado. En otra (el subsector del transporte) lo que se da es un oligopolio. En definitiva, el transporte (aéreo) se convierte en una especie de cuello de botella para que los establecimientos alojativos accedan a sus clientes: no importa cómo decidan comunicarse con ellos, al final éstos habrán de llegar a la isla a través de alguno de los 4 ó 5 operadores aéreos existentes. Parra López, Melchior Navarro y Ramos Domínguez (2003) planteaban que los intermediarios podían “estrangular” la operatividad de las empresas alojativas. Evidentemente, lo que parece claro es que están en disposición de establecer las condiciones

y poseen un gran poder de mercado.

¿Sería posible otra estructura del mercado turístico? En los últimos años, la política turística de muchos destinos, entre ellos Canarias y Tenerife, ha ido en la línea de intentar cambiar la situación. Dado que existe una división internacional del trabajo en la industria turística, de manera que las empresas alojativas suelen estar radicadas en los lugares de destino y los TO y las líneas aéreas en los lugares de origen de los turistas, los gestores de los destinos han intentado reconducir la situación. La idea subyacente a estas políticas es que si se consigue una mejor situación para las empresas alojativas, la economía (y la sociedad) de los destinos se vería beneficiada. Y para modificar la situación se ha intentado mejorar las conexiones aéreas del destino, atrayendo aerolíneas, en muchos casos de bajo coste, y en ocasiones a costa de subvenciones públicas más o menos encubiertas. Los datos aquí presentados parecen señalar que a pesar de los esfuerzos realizados no se ha conseguido una menor presencia de los intermediarios en la distribución turística.

Un análisis de los procesos que llevan a cabo un turista al reservar un vuelo con una compañía de bajo coste ilustra los cambios acaecidos en la relación entre los agentes del sector turístico. Un turista que compra un billete a una Low Cost ha de abonarlo en el momento de realizar la reserva. La compañía elimina así incertidumbres y adquiere recursos monetarios. Aunque el turista se ponga enfermo o decida finalmente no realizar el viaje, la compañía ya ha cobrado el dinero y puede planificar la producción en base a ello. Ahora bien, el mismo turista, si utiliza los enlaces facilitados por la línea aérea para reservar su alojamiento, realizará tan sólo una reserva que no pagará, pudiendo anularla, en función de la compañía de que se trate, hasta 24 horas antes sin que le suponga ningún coste. La posible ganancia del establecimiento alojativo ante esta “desintermediación” sería que, al no tener que pagar comisiones al Tour Operador podría obtener una parte mayor, o incluso la totalidad, de lo que el turista paga por el alojamiento. Sin embargo, existe también una pérdida: una mayor incertidumbre, lo que puede implicar importantes problemas a la hora de planificar la empresa. Y no olvidemos que, en la situación tradicional, mediante los contratos entre TTOO y establecimientos alojativos éstos podían renunciar a un mayor beneficio a cambio de una mayor previsibilidad mediante los contratos en garantía. Parece lógico pensar que la estructura de costes de la empresa influirá en la adopción de una u otra estrategia. Evidentemente, y esto es una de las implicaciones del trabajo para futuras investigaciones, parece necesario abordar este tipo de estudios desde el punto

de vista de la oferta. Es decir, son necesarios estudios que, para un destino concreto, analicen cómo están comercializando sus plazas los establecimientos alojativos, y si existen diferencias entre éstos en función de variables como su situación, antigüedad, estilo de gestión, tamaño, pertenencia a cadenas u otras. Evidentemente, somos conscientes de las dificultades para hacer estudios de este tipo, pero pensamos que podrían aportar una información muy importante.

Otro ámbito de interés para continuar la investigación pasaría por los nuevos desarrollos en Sociología Económica, con conceptos claves como los de “cadenas globales de valor” (global value chain, Gereffi, 2005). Desde este enfoque, lo interesante para un destino turístico sería que las relaciones entre los establecimientos alojativos (pertenecientes al destino) y los touroperadores (generalmente externos al mismo) se pudieran llevar a cabo mediante los cauces más convenientes para el destino. Así, y utilizando la jerga propia de este enfoque (para una aplicación del mismo al turismo véase Santana Turégano, 2009), dado que parece imposible que las cadenas de valor adopten formas propias de mercado, por la posición de poder de quienes controlan el transporte aéreo, lo deseable sería que éstas se configuraran como “cadenas de valor modular o relacional”, en las que tanto los operadores aéreos como los establecimientos alojativos y de otro tipo aporten valor a la experiencia turística. La tendencia en la actualidad, con la profusión de las líneas aéreas de bajo coste, parece ir en la línea de que sean éstas las que controlen la parte más importante del proceso de creación de valor en el negocio turístico (al fin y al cabo los turistas no se pueden alojar en destinos como Tenerife si un avión no les traslada hasta allí).

Por último, pero no por ello menos importante, creemos que, más allá de las implicaciones teóricas de estas conclusiones, éstas resultan importantes también para la gestión de los destinos turísticos. ¿Han de apoyar los poderes públicos la “desintermediación”, bajo el supuesto de que ésta permitirá a las empresas alojativas (las del destino) quedarse con una parte mayor de la riqueza generada por el destino turístico y que por lo tanto ello repercutirá en el bienestar económico y social del mismo? La evidencia aportada en este estudio parece señalar que la intermediación, más que desaparecer, cambia. Por lo tanto, no parece tan clara la idea de que restando peso a los intermediarios tradicionales (tour operadores) logren los destinos una mejor participación en los beneficios de la industria turística. Pueden desaparecer unos intermediarios, pero aparecen otros nuevos: centrales de reserva de alojamiento en Internet, enlaces en las webs de los Tour Operadores, Agencias

de Viajes Virtuales, etc. Por lo tanto, es importante la relación con estos nuevos intermediarios, más que pensar en la des- intermediación, que se da sólo en algunos casos muy concretos y relacionada más con cadenas que con establecimientos particulares. De acuerdo a lo señalado por Alcázar Martínez (2002) los intermediarios efectivamente realizan una función para el turista, no son meros “comisionistas” que se aprovechan de su posición de poder, como a veces son vistos. Una de estas funciones fundamentales es, como ya vimos, la creación de surtido. Si un turista desea visitar un destino (Tenerife, pongamos por caso) en unas fechas determinadas y sólo visita las web de los establecimientos alojativos podría perder horas en Internet para descubrir que casi todos los establecimientos que pretende visitar están ocupados en las fechas que le interesan. Por el contrario, una visita a un intermediario le da, en unos instantes, una visión panorámica de la disponibilidad en un destino. ¿Han de apoyar los poderes públicos mediante subvenciones más o menos encubiertas (publicidad, descuentos en las tasas aéreas, u otras) a las líneas aéreas de bajo coste? Creemos que actuaciones en ese sentido van a favorecer a unos agentes y perjudicar a otros, incluso dentro de un mismo destino turístico. Por lo tanto, pensamos que es necesaria más investigación y más reflexión al respecto antes de tomar decisiones de tanta importancia.

Agradecimientos

Este trabajo se llevó a cabo en el marco del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna, en concreto en su tercera edición (curso 2009-10). Por ello, y en la medida en que el mismo se ha nutrido del valioso ambiente intelectual del máster, queremos mostrar nuestro agradecimiento al alumnado y profesorado del mismo. También hubiera sido imposible la realización de este trabajo sin la ayuda de Turismo de Tenerife y de su responsable, Silvia Canales, que nos facilitó el poder trabajar con los datos de la encuesta a la que aquí se hace referencia. Ceferino Mendaro, de la empresa INVESTUR, aportó su experiencia y conocimiento del medio turístico en Tenerife y nos hizo ver la importancia creciente del fenómeno del turismo residencial “para legal” en algunas zonas de la isla. Por último, la Asociación de Hoteleros de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL), y en particular Juan Pablo González Cruz, dentro de la misma, nos ayudaron a tener una visión más amplia acerca de cómo, desde el punto de vista empresarial, se ve en la actualidad el tema de la intermediación turística.

Bibliografía

- Alcázar Martínez, Benjamín
2002 *Los canales de distribución en el sector turístico*. Universidad de Oviedo. ESIC Editorial
- Agarwall, S.
2002 Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle, en *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25-55
- Benjamin, R.I. y Wigand, R.T.
1995 “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the information Superhighway”, en *Sloan Management Review, winter* (Pág. 62-72)
- Benjamin, R.I. y Wigand, R.T.
1997 “Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets”, en *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).
- Butler, R (ed)
2006 *The tourism area life cycle: applications and modifications*, Channel View Publications, Londres
- Cardoso, J.
2006 “Developing Dynamic Packaging Systems using Semantic Web Technologies”, en *Transactions on Information Science and Applications*, 3(4): 729-736
- Cardoso, J y Lange, C.
2007 A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in E-Tourism, en *Information Technology & Tourism*, 9(1): 27-44(18)
- Cavlek, N.
2005 “El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación.” en *Política y Sociedad* 42(1): 117-133.
- Doherty, N.F, Ellis- Chadwick, F y Hart, C.A
1999 “Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel”, en *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1): 22-36.
- Esteban, A., Millán, A. y Molina, A.
2000 “La Comercialización de Productos Turísticos en Internet: Implicaciones para las Agencias de Viaje”, en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 15, 35.
- Eymann, A. y Ronning, G.
1992 “Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand” en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy*. Studies in International Economics and Institutions, Berlin: Springer.
- Gereffi, G.
2005 “The Global Economy: Organization, Governance, and Development”, en Smelser, N. J. y Swedber, R.: *The handbook of Economic Sociology: Second Edition*, Nueva York, Princeton University Press

- Falkenstein, H.
1997 "Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. ¿Amenazas u Oportunidades para las Agencias de Viajes Minoristas?", en *Estudios Turísticos*, 134: 23-34
- Hawkins, R; Mansell, R; Steinmueller W.E
1998 "Towards Digital Intermediation", en The European Information Society, FAIR Working Paper, nº50. SPRU. March
- Huete, R.
2009 *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Ivars Baidal, J. A.
2006 "La expansión de las compañías aéreas de bajo coste: Análisis del impacto en la actividad turística española", en Congreso de Turismo, Universidad y Empresas, Castellón Mayo 2006.
- Mak, J. y Moncur, J.E.T.
1980 "The Demand for Travel Agents", en *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, (Pág. 221-231)
- Parra López, E., Melchior Navarro, M y Ramos Domínguez, A.
2003 "Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias", en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 217-229, disponible on line en www.pasosonline.org
- Parra, Eduardo
2003^a "Los operadores turísticos (touroperadores) y las empresas de transportes (agencias de viajes)" En: *Empresa y transporte en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife. Fundación Fyde-CajaCanarias (Pág. 197-219)
- Parra, Eduardo y otros
2003^b "Análisis e impacto de los tour operadores y las agencias de viajes en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias." En: XVII Congreso nacional, XIII Congreso hispano-francés. Bordeaux. (Pág. 1017-1026)
- Rodríguez González, P. y O. Molina Molina
2009 "El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos", en *El turismo en el Mediterráneo. Posibilidades de desarrollo y cohesión*. M. Latiesa, I. Puertas y J. L. Paniza. Madrid, Ramón Areces: 101-120.
- Santana Turégano, M. A.
2009 "Desarrollo turístico y desarrollo socio- económico. Un enfoque desde el nivel regional", en *Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Turismo*, 1(2): 63- 88
- Sheldon, P.J. y Mak, J.
1987 "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model" en *Journal of Travel Research*, 25(3): 13-17.
- Turismo de Tenerife
2009 Estadísticas de Turismo Receptivo: Turismo en cifras año 2009 (Turistas alojados en Tenerife por tipología de alojamiento) Fuente: STDE Cabildo Insular de Tenerife

NOTAS

1. En el caso de Tenerife, al tratarse de un destino insular, la práctica totalidad de los turistas, salvo los internos o aquellos que puedan venir de alguna otra de las islas Canarias llegan a la isla por vía aérea. En realidad, muchos de los destinos de sol y playa más importante son también destinos insulares: Baleares, Islas Griegas, Malta, Chipre, etc. Y otros que no lo son, en la medida en que se especializan en un turismo que podríamos denominar "climático", reciben a sus turistas fundamentalmente por avión, ya que es el único medio de transporte que permite a turistas de climas fríos desplazarse en pocas horas a disfrutar de unos días a lugares de climas cálidos. Sería el caso de la Costa del Sol (España), el Algarbe (Portugal) o Florida (Estados Unidos).
2. Un ejemplo de esto, para el caso español, sería la compañía "Rumbo.es", que ante los requerimientos de un cliente para viajar entre dos puntos distintos ofrecer como alternativa los vuelos de las compañías "Low Cost" más significativas, como Ryanair, Easyjet o Monarch.
3. Un análisis de las web de dos de las compañías "Low Cost" más importantes aporta una interesante información sobre este aspecto. Si contratamos un vuelo a través de Ryanair se nos ofrece, en el mismo proceso de reserva, la opción de reservar un vehículo de alquiler, en este caso con Hertz. En el caso de que queramos también contratar alojamiento, un enlace a la web de "Booking" en la página principal de Ryanair nos permitiría hacerlo, así como también contratar "Airport Transfer". Si hacemos una reserva con Easyjet, al reservar un vuelo se nos ofrece la posibilidad de reservar también un alojamiento primero y después un vehículo de alquiler. Al buscar información en la web nos enteremos que el servicio de reserva de alojamiento es ofrecido por una compañía llamada "LateRooms Limited", compañía con sede en el Reino Unido (igual que Easyjet) y que, tal y como se especifica en la web, es subsidiaria de Tui Travel (más información en <http://hotels.easyjet.com/es/p5655/Global/termsfuse/default.aspx> . Como podemos ver, en ambos casos, especialmente en el de Easyjet, el cliente puede tener la sensación de estar contratando un "paquete dinámico" que se adapta a sus características, adquiriendo en un mismo proceso los componentes principales

- de un viaje: transporte hasta el destino (avión), alojamiento y transporte en el destino (coche de alquiler). En realidad, detrás de esto se encuentran distintas relaciones entre empresas, que configuran una estructura distinta de la industria turística, donde se podría hablar más que de “desintermediación” de “re- intermediación.
4. Aunque la forma en que se recogieron los datos no permite hacer afirmaciones tajantes al respecto, parece obvio que los turistas con mayor número de visitas a la isla tienen también mayor edad media que los que la visitan por primera vez. Es decir, un turista tiene más probabilidades para haber acudido repetidas veces a un destino cuanto mayor es su edad. Los autores que plantean que el impacto de las NTIC en el turismo conduce a la desintermediación sugieren que en la medida en que, por motivos meramente demográficos, los turistas nacidos a mitad del siglo XX, con nulas o limitadas habilidades en el uso de las NTIC, sean sustituidos por turistas nacidos a finales de dicho siglo, con mayor habilidad en el uso de las mismas, se dará la desintermediación. Este idea se basa en el supuesto de que lo que impide un mayor uso de la contratación directa son las limitadas capacidades informáticas de la población. Como se ve, en este trabajo apostamos por otra hipótesis: lo que resulta determinante es la configuración del sector, y por lo tanto, la tecnología no hace más que adaptarse a la misma.
 5. En concreto, la respuesta a la que contestaban los turistas, en la versión española de la encuesta, obviamente, era la de ¿Cómo y con quién contrató el alojamiento que ha utilizado durante este viaje a Tenerife? Y las opciones de respuesta eran “Touroporador”, “Agencia de Viajes” o “Alojamiento”. Para cada una de estas opciones se podía a su vez marcar la opción “a través de internet” o “Directa/ Personalmente.
 6. Las categorías consideradas para el análisis fueron: Hotel 1 y 2 estrellas, Hotel 3 estrellas, Hotel 4 estrellas, Hotel 5 estrellas, Apartotel 1 y 2 estrellas, Apartotel 3 estrellas, Apartotel 4 estrellas, Apartotel 5 estrellas, Apartamentos de 1 llave, Apartamentos de 2 llaves, Apartamentos de 3 llaves, Time Sharing, Casa o apartamento Privado.
 7. Así por ejemplo, la web Homeholidays (www.homeholidays.co.uk), basada en el Reino Unido, ofrece (visita realizada en Septiembre de 2010) 228 apartamentos vacacionales en Tenerife, facilitando los datos de la vivienda y una manera de ponerse en contacto con los propietarios. Esto representa el 44% de los apartamentos que ofrece en Canarias (518) de un total de más de 8.000 que ofrece en toda España, oferta que se centra sobre todo en aquellos lugares en que más fuerte es la importancia del turismo residencial británico: Cataluña y Andalucía (entorno a un 24% del total de plazas cada una), Baleares (18%), C. Valenciana (14%) y Canarias (6%).

Recibido: 04/10/10
Reenviado: 14/12/10
Aceptado: 07/01/11
Sometido a evaluación por pares anónimos



En los últimos años nuestros bienes patrimoniales culturales y naturales han ido adquiriendo una relevancia cada vez mayor en el contexto de las políticas de conservación y desarrollo, tanto a nivel latinoamericano como mundial, lo que se expresa en un número creciente de bienes y espacios protegidos por la legislación y un gran interés por parte de la comunidad en cuanto a su conservación y puesta en valor. Sin embargo es también importante el reconocimiento que adquiere el patrimonio local y doméstico, por su carácter identitario y simbólico, aun cuando ellos no hayan alcanzado la protección legal que les brinda el Estado. En este contexto se genera **AMERICA PATRIMONIO** ISSN0719-0182 la primera revista de patrimonio que reúne la opinión y el trabajo de todo un continente entorno al vasto patrimonio cultural y natural que nos rodea.

AMÉRICA PATRIMONIO es una publicación científica americana con Comité Editorial y Comité Asesor Internacional, integrado por representantes de todos los países participantes de la región. Cuenta con una versión en internet y otra en papel, está dirigida a la difusión de artículos y ensayos que se ocupan del Patrimonio Cultural y Natural de nuestro continente, combinando trabajos de caracteres empíricos, teóricos y ensayísticos que den cuenta de problemáticas locales, regionales y universales del Patrimonio. El objetivo de la publicación es promover la generación de ensayos y artículos de investigadores jóvenes y de investigadores ya consagrados en su especialidad disciplinar.

Es una publicación trimestral y cada uno de sus números es de carácter temático. La revista se divide en cuatro secciones principales: Tema Central, Ensayos y Documentos y Proyectos Recientes. Todas las secciones están abiertas a recibir artículos, ensayos, propuestas fotográficas, obras y proyectos de arquitectura y de disciplinas afines. Si usted desea publicar en la Revista Patrimonio, enviar el material.

Sitio web

www.americapatrimoniocultural.org

Contacto mail

edicion@americapatrimoniocultural.org

Dirección Editorial
Revista América Patrimonio

Proyecto de agroturismo en la comarca de Terra de Lemos (Galicia)¹

Xavier Simónⁱ
Carmen Gil Pereirasⁱⁱ
Pablo Carpinteroⁱⁱⁱ
Universidade de Vigo (España)

Resumen: El proyecto Ronsel, Plan de recuperación del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia, pretende la puesta en valor y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de Galicia. La complejidad de este PCI, fruto de la densidad de manifestaciones culturales de la sociedad, precisaba del establecimiento de un plan de acción que respondiese a los siguientes objetivos básicos: Identificación, documentación, investigación, protección, promoción, transmisión y difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial. El Proyecto Ronsel sostiene que es posible definir estrategias de desarrollo socioeconómico a partir del conocimiento tradicional, mediante propuestas innovadoras que garantizando nuestra propia supervivencia, contribuyan a la conservación del contorno natural y social. El siguiente artículo, expone la iniciativa financiada por el programa (INCITE), sobre un plan piloto de creación de productos turísticos en torno al PCI.

Palabras clave: Agroturismo; Patrimonio cultural inmaterial; Productos Turísticos; Turismo de experiencias; Turismo rural.

Title: Agritourism project in Terra de Lemos (Galicia)

Abstract: The Project for the Recovery of Galician Intangible Cultural Heritage known as Ronsel Project intends to promote the reassessment and conservation of Galician Intangible Cultural Heritage or Patrimonio cultural inmaterial (PCI). The richness and complexity of heritage derived from a great variety of cultural and social expressions calls for the establishment of a wide action plan that proves capable of achieving the following basic goals: identification, documentation, research, protection, promotion, transmission and socialization of Intangible Cultural Heritage. The Ronsel Project, departs from the principle that it is possible to identify strategies of economic development based on the traditional knowledge and practices that allow for innovative ways of administering, thus contributing to guarantee the sustainable growth of the community and the conservation of its natural and social environment. The following article presents the activities financed by the INCITE program, thus offering a first assessment on designing tourism products based on intangible cultural heritage.

Keywords: Agritourism; Intangible cultural heritage; Product tourism; Rural tourism; Tourism of experience.

ⁱ Profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidade de Vigo. E-mail: xsimon@uvigo.es

ⁱⁱ Profesora Asociada del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. E-mail: carmengil@uvigo.es

ⁱⁱⁱ Investigador contratado por el Proxecto Ronsel de la Universidad de Vigo. E-mail: pablo.carpin@gmail.com

Introducción

El turismo desde la perspectiva antropológica es un fenómeno sociocultural complejo que posibilita a los turistas y residentes la vivencia de la alteridad, actuando como un vehículo de intercambio cultural entre personas y grupos humanos, entre nosotros y los otros; un juego de espejos entre unos y otros (Pereiro, 2009).

Los medios rurales viven desde hace años una revalorización patrimonial que no puede dejar de ser vista como una reacción social frente al desarraigo causado por la aceleración de la vida moderna, por la desertificación del campo y por la desaparición de los modos de vida tradicionales (Peixoto, 2002).

El medio rural adquiere un nuevo valor y es convertido en producto y mercancía que circula en espacios globales y que ofrece un paquete emocional que como afirma Pereiro (2009:255) proporciona “tradición”, “autenticidad”, “naturalidad”, todos ellos considerados valores perdidos en los medios urbanos.

El espacio rural adquiere así una mayor atracción para los habitantes de las ciudades, debido a la “crisis de memoria” asociada a los procesos de globalización y a las transformaciones sociales ocurridas en el espacio y en el tiempo (Harvey, 1989).

La existencia en Galicia de una clara ruptura de la cadena de transmisión oral, tanto inter como intra generacional, convierte a una parte importante de la sociedad gallega, habitante principalmente de las villas y ciudades, en potenciales destinatarios de productos culturales resultado de la activación y puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial en el espacio rural.

El presente artículo resume parte de la iniciativa financiada por el programa (INCITE)², Proyecto de Agroturismo en la comarca Terra de Lemos, que se está desarrollando en el interior de la provincia de Lugo, (Galicia), en el período 2008-2011.

Los objetivos que persigue el proyecto son:

1. Potenciar el desarrollo turístico económico de la comarca de Terra de Lemos con base en el aprovechamiento del Patrimonio Cultural (PC) a través de productos turísticos específicamente diseñados para ese fin.
2. Contribuir a la conservación del PC de la comarca a través de su puesta en valor y difusión mediante la oferta de productos turísticos creados con base en el conocimiento tradicional de los portadores y diseñados

para facilitar la participación, vivencia y experiencia del PC por parte de los potenciales visitantes.

Proyecto Ronsel

El PATEL se encuadra dentro de un proyecto más ambicioso financiado por la Xunta de Galicia a través de las Consejerías de Cultura y Medio Rural en colaboración con las universidades de A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo: el proyecto Ronsel.

El proyecto Ronsel, coordinado por la Universidad de Vigo, operativo ya desde hace tres años, pretende la puesta en valor y salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de Galicia. La complejidad de este PCI, fruto de la densidad de manifestaciones culturales de la sociedad, precisó del establecimiento de un plan de acción que respondiese a los siguientes objetivos básicos: Identificación, Documentación, Investigación, Protección, Promoción, Transmisión y Difusión del PCI.

La estructura operativa del proyecto se inspira en las convenciones de la UNESCO en cuanto a la clasificación del PCI en cinco ámbitos, a saber:

1. Tradiciones y expresiones orales.
2. Artes del espectáculo.
3. Usos sociales, rituales y actos festivos.
4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
5. Técnicas artesanales tradicionales.

Corregir la situación actual del PCI gallego reclama la coordinación entre los agentes participantes (comunidades de portadores/as, asociaciones, instituciones, particulares etc.) y una apuesta decidida por parte de las administraciones en la ejecución de acciones a largo plazo. En este sentido, una de las metas iniciales del proyecto Ronsel fue el análisis pormenorizado de la situación del PCI en cada uno de estos cinco ámbitos, tornándose fundamental contemplar a las comunidades de portadores/as como aquellos espacios donde el patrimonio se expresa.

Por este motivo, se pretende la definición de un plano de desarrollo socioeconómico y cultural del territorio, que debe contribuir a reconstruir el tejido social que sostiene el sistema de cultura tradicional, y de esta forma adoptar soluciones de vida para las nuevas realidades sociales.

Los especialistas que trabajan en este proyecto guían su trabajo de análisis y diseño de acciones de salvaguarda y puesta en valor a través de los siguientes principios básicos:

1. El patrimonio inmaterial se salvaguarda esencialmente mediante la creatividad y su materialización por los miembros de las comunidades que lo producen y mantienen.

2. Las acciones sobre el PCI deben facilitar, estimular y proteger el derecho y la capacidad de las comunidades a seguir interpretando su patrimonio cultural dotándose de sus propias modalidades de conservación y ordenación.

3. La cultura propia compartida y el diálogo cultural deben fomentar la creatividad general, y garantizar siempre el reconocimiento de la singularidad y los intercambios equitativos.

4. Se procura recuperar la vitalidad del PCI velando por la posibilidad de reproducir sus significados, las condiciones que lo hicieron posible y las competencias necesarias para su creación, interpretación y transmisión, tratando al mismo tiempo de no perpetuar modelos de desigualdad.

5. Se deben fundar iniciativas destinadas a proteger el PCI en principios como el respeto a los derechos humanos universalmente aceptados, la equidad y su carácter duradero y el respeto a todas las culturas que, a su vez, respetan a las demás.

Patrimonio Cultural y Turismo

El empleo de la cultura como atracción para promover el desarrollo económico en general, y el turismo en particular, se hace cada vez más evidente. Si primero fueron los centros históricos, los sitios arqueológicos y museos, ahora las ceremonias y rituales, las prácticas cotidianas como la cocina y otros usos simbólicos, son movilizados como recursos en el turismo y en la promoción de industrias centradas en el aprovechamiento del patrimonio cultural (Álvarez, 2006:2).

El turismo cultural, siguiendo a Prats y Santana (2005:16), es turismo patrimonial y el patrimonio no es la cultura, por esa razón el patrimonio puede integrarse en el mercado turístico, porque, de algún modo puede ser vendido, mientras la cultura no puede ser vendida, porque debe ser vivida.

La perspectiva productivista sobre el PC, de la que ya dieron cuenta varios autores (García Canclini, 1989; Ashwoth, 1994; Kirshenblatt-Glimblett, 2001), considera el patrimonio cultural como un recurso para el turismo cultural y para otras actividades económicas.

Bajo una concepción mercantilista, el patrimonio se interpreta que debe satisfacer el consumo contemporáneo.

Las nuevas corrientes en la gestión del patrimonio optan por la dinamización buscando además de la necesaria conservación, rentabilidad y beneficios. El patrimonio, trasciende lo puramente cultural y se transforma en un potencial recurso económico.

Transformar los recursos en productos y ofertas tu-

rísticas es la meta que persiguen los planificadores y entes de gestión turística de los destinos. Será necesario pues analizar la posible aplicabilidad del patrimonio cultural en la oferta de productos capaces de satisfacer las necesidades de los turistas, habida cuenta de la complejidad y fragilidad intrínseca de esta tipología de recursos.

Esta interpretación del patrimonio, se aúna con una visión patrimonialista y participacionista que Pereiro (2006) expone:

- a.) Patrimonialista: El patrimonio cultural es la recuperación del pasado a partir de una perspectiva del presente, para explicar el cambio en los modos de vida. Estaría integrado por elementos culturales que adquieren un nuevo valor a través de un proceso de patrimonialización. Es una intervención en la cultura.
- b.) Participacionista: Entiende el patrimonio cultural y su preservación en relación a las necesidades globales de la sociedad y con un proceso democrático de selección de lo que se conserva. Ligada a la participación social, con el objeto de evitar la monumentalización y cosificación de los objetos. Resalta el hecho de pensar primero en las personas y después en los bienes culturales.

Santana (2003:33), sostiene que la tendencia de la demanda determinó la oferta de nuevos productos turísticos que pueden encuadrarse en dos grandes bloques estrechamente vinculados, medio ambiente físico (la naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonial-identitario). Según este mismo autor, el turismo alternativo intenta conseguir una experiencia de lo auténtico a través de la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas.

Es necesario matizar que el concepto de autenticidad es una creación individual (Santana, 2000:4), que es contextualizada según las experiencias de cada sujeto. Todas las culturas son en cierto sentido inauténticas ya que son inventadas, recreadas, fabricadas y reconstruidas durante transformaciones sociales permanentes (Pearce y Moscardó, 1986).

El turismo cultural es una forma de turismo donde la cultura, en su materialidad o inmaterialidad (costumbres, tradiciones...) es el factor principal de atracción en el viaje (Roldán, 2004:21), pero hay que tener en cuenta que la sola presencia de los atractivos patrimoniales no implica la existencia de productos turísticos, siendo necesario un proceso de organización e inversión para su correcta puesta en uso (Grande Ibarra, 2001).

Cuando en el sector turístico hablamos de crear un producto turístico cultural, nos referimos a la organización técnica de los recursos culturales de un destino con

el objetivo de que puedan ser conocidos y disfrutados por los visitantes (López López, 2005).

Los recursos, son los elementos base sobre los que se desarrolla la actividad turística; son aquellos atractivos que pueden generar o suscitar el interés del visitante y determinar y motivar el desplazamiento a un determinado destino. Sin recursos no hay producto turístico, pero los recursos turísticos no bastan para construir productos.

El punto de partida son los recursos, el conjunto de atractivos del territorio. Según Chías (2004) el hombre, el legado histórico y su contorno, configuran los tres elementos base para la gestión turística. El producto turístico, se puede definir entonces como la suma de recursos que se estructuran para el uso y disfrute turístico.

Desde la disciplina del marketing turístico, un producto cultural sería aquel recurso cultural en el que se pueden realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, comer, comprar, etc.) porque está formulada una propuesta de accesibilidad (temporal, espacial y/o económica) de un público al mismo (Chías, 2004:10).

La palabra producto aplicada al patrimonio provoca, muchas veces, rechazo. En este mundo global no atrae lo semejante ni la imitación, sino lo propio, lo que nos diferencia y nos particulariza (Kapszuk, 2006). Un buen producto es aquel que no solo cuida el patrimonio, sino que genera lazos de continuidad de ese patrimonio con base en los valores que transmite.

El patrimonio puede ocupar lugares muy diversos respecto a los productos turísticos, desde ser el motivo de compra principal, hasta mero escenario, pasando por todo tipo de valores añadidos (tangibles o intangibles), puede servir para enriquecer la oferta, crear imagen, reorientar el posicionamiento, desestacionalizar si interesa, pero para eso, debe entenderse y aceptar su dimensión lúdica y trabajar activamente para conjugarla imaginativamente con su dignidad (Prats, 2003:135).

En la actualidad, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. En esta línea, los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social (De Rojas y Camarero, 2008).

En turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias (Vogeler y Hernández 2002). El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y

para contar. Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2003:2).

Frente a la madurez de productos convencionales, el mercado propone formas de turismo alternativas. Así, se presentan ofertas diversificadas donde recursos ligados a la naturaleza, la cultura y el patrimonio pasan a tener un papel relevante en la experiencia de ocio.

El turismo cultural y el turismo rural intentan satisfacer una demanda cada vez más exigente y segmentada que, entre otras tendencias, manifiesta un claro interés por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja. La OMT (Organización Mundial del Turismo) en su documento Turismo Panorama 2020 señalaba las tendencias de nuevos segmentos de mercado que demandaban productos y servicios renovados, basados especialmente en el espectáculo, la emoción y la educación.

De acuerdo con los postulados anteriores, el plan estratégico del turismo de España, Plan Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, 2007), subraya y reafirma entre sus claves estas ideas, siendo uno de sus ejes principales la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.

Turismo en el espacio rural en Galicia: el agroturismo, una opción a potenciar.

El turismo rural recibe este calificativo cuando se inscribe geográficamente en el espacio rural existen múltiples definiciones y no hay un consenso a la hora de definirlo. El factor clave a tener en cuenta es el medio de acogida, el entorno o medio rural.

Valdés (1995) da una definición generalista de turismo rural como aquella actividad turística que se desarrolla en medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y que huye de la masificación.

La Comisión de las Comunidades Europeas, definió turismo rural como aquella actividad turística, realizada en medio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local (Crosby, 1993).

Según Canoves Herrera y Villarino (2005:67), el concepto de turismo rural manejado por la OMT, que se resume en la figura 1, comprendería una red de relaciones entre cuatro grandes áreas: campo, patrimonio, vida rural y actividades.

Crosby y Prato (2009:24-25) explican que hoy en día

la estructura del mercado está sobre-segmentada y eso se traduce en la existencia de diferentes motivaciones a la hora de elegir la oferta turística rural. Así surgen una amplia variedad de conceptos como turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo ecológico, agroturismo, turismo verde, pasando por combinaciones como eco-etno-agroturismo, bio-turismo, campo-eco turismo, etc.

Se puede decir que el turismo rural en Galicia está en un momento de transición, o incluso en el cierre de un ciclo donde se consiguieron objetivos en cuanto a creación de infraestructura turística de alojamiento, pero donde continúan a ser patentes ciertos defectos. En este sentido, hace falta ser capaces de hacer del turismo una actividad generadora de desarrollo, y eso se

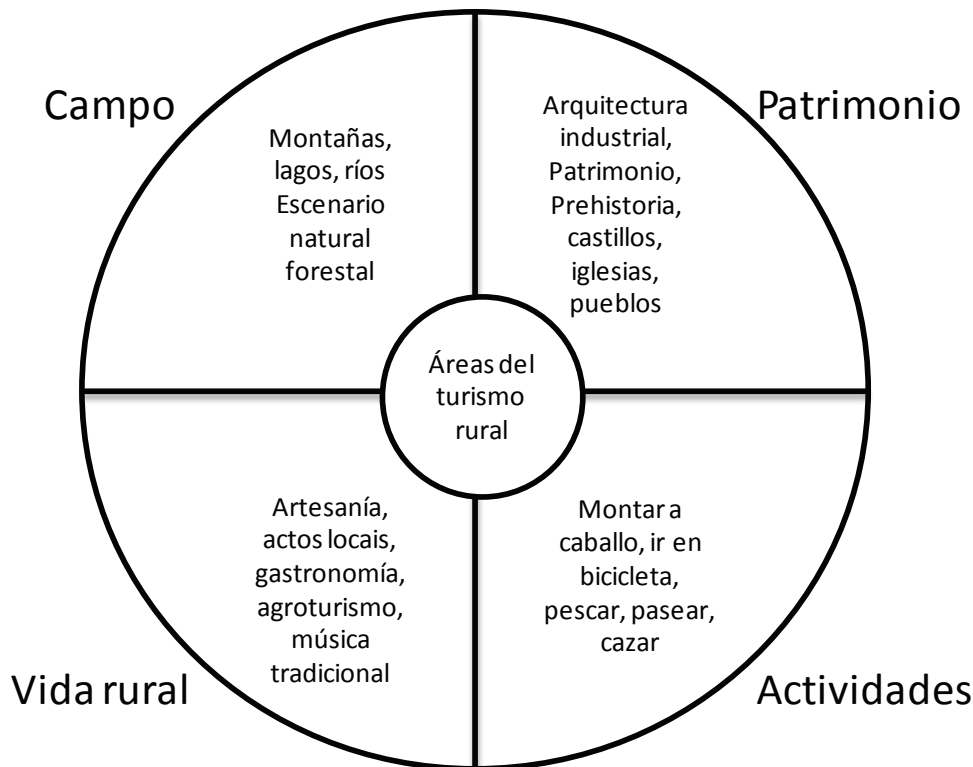


Figura 1: Áreas de turismo rural según la OMT. Fuente: Cánoves, Herrera y Villarino (2005:67) sobre OMT.

consigue ayudando a recuperar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial, y dinamizando la economía agrícola y artesanal de forma que complemente a la turística (Lois, 2007:10).

Uno de los objetivos que se persiguen en la actualidad es crear productos turísticos integrales en el destino. La administración gallega apunta que deben reorientarse los fondos públicos para la creación de servicios complementarios y atractivos que atraigan a más visitantes y que aumenten su estancia media; servicios relacionados con deportes en la naturaleza, rutas gastronómicas, con productos culturales del territorio y con servicios de ocio.

El concepto de turismo rural puede interpretarse de una manera muy amplia. Blanquer (2000:606), llama la atención sobre el enfoque unidimensional que adoptan la mayoría de las Comunidades Autónomas en España, centrado en la ordenación de los servicios de alojamiento, pero desconectado de otras políticas públicas como conservación del entorno natural, desarrollo y/o recuperación de la artesanía y el folclore tradicional, etc.

El turismo rural debiera entenderse de manera amplia, pero en la práctica se observa cierto peligro de entenderlo tan sólo como una actividad definida por un tipo de alojamiento (Sparrer 2007). La misma idea es corroborada por Besteiro (2006) que manifiesta la necesidad de ofertar un producto en el que, aparte del alojamiento, se incluya el disfrute de diferentes actividades en el medio rural que permitan la prolongación de la temporada alta.

En esta línea, Pereiro (2009) opina que la calidad turística de una zona no depende solo del alojamiento, sino también de las actividades que pueden realizar los turistas; subrayando que el gran reto para el turismo en el espacio rural es diseñar productos turísticos completos: alojamiento, alimentación y recreación. Además del alojamiento, la nueva demanda turística necesita realizar un cierto tipo de actividades deportivas y culturales. El espacio rural, sin duda, cada vez se vende más como un neoproducto para el consumo turístico (Pereiro y Prado, 2005). La sociedad no rural está más interesada que nunca en los espacios rurales para vivir y para el ocio. El espacio rural intenta responder a las demandas de una nueva sociedad post industrial que contempla la naturaleza como valor y como bien estético, que mira al rural por ser un espacio con valía residencial y por su valor como marco para actividades de ocio y descanso

(Cabana 2008). Los turistas que eligen el espacio rural tienen en mente romper con la formalidad de sus comportamientos en la ciudad; son turistas que valoran la calidad de vida y que buscan emplazamientos tranquilos, con naturaleza viva y cultura local atractiva (García Henche, 2005).

Santana (2000) distingue dos tipologías de turistas rurales: unos interesados por el entorno físico y las actividades deportivo-recreativas que se pueden llevar a cabo en él, y otros atraídos por la cultura local propiamente dicha. Cabrini (2002) afirma que un factor importante en la elección del turista tiene que ver con la cultura rural, pues el turismo rural abarca un conjunto de actividades donde la cultura rural es un componente clave del producto ofertado. Lo curioso, explica Cabana (2008:25), es que ese modo de vida que ya no existe, es justamente lo que los neorurales se empeñan en imitar, lo que los turistas rurales quieren sentir durante un fin de semana al año y lo que, a pesar de todo, marca aún la identidad del país.

Agroturismo

El concepto de agroturismo, término que empleamos en este proyecto, está sujeto a diversas interpretaciones que trataremos de abordar.

Según Toppan (2005:313), cultura, viaje y campo, son conceptos que provienen de un mismo marco de referencia: del campo vienen todas las palabras que tienen sentido de cultura.

Sus rasgos diferenciales, se encuentran vinculados a la presencia de la naturaleza que se expresa, en la mayoría de los casos, bajo la forma de paisaje cultivado. El contacto permanente que tiene el habitante rural con la naturaleza, influyó y determinó su modo de vida, su sistema de valores, tradiciones y creencias como también se tradujo en sus realizaciones materiales y en su patrimonio arquitectónico, representado en viviendas, monumentos, caminos, etc.

El agroturismo puede ser considerado como un segmento incluido en el turismo rural, una modalidad de turismo en áreas rurales que incluye el alojamiento, la alimentación y actividades agropecuarias que ofrecen al turista productos naturales locales para su alimentación.

Para Weaver y Fennel (1997:357), son empresas rurales que aúnan el trabajo en las explotaciones agrarias con el turismo. Hoy en día, actividades como las denominadas U-Pick o Pick-your-Own Operations están de moda en países como Estados Unidos, Canadá o Gran Bretaña. Bajo la idea de “recoléctalo tu mismo, págallo y llévatelo a casa”, se fomenta una forma de venta di-

recta de productos frescos en el mismo espacio donde se cultivan, abonando un precio justo y sin intermediarios. Las iniciativas en este campo en Galicia aún están por desarrollarse.

Existe acuerdo en que el agroturismo es un tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario puede participar y/o observar las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas o artesanales. El agroturismo como modalidad de oferta turística, posibilita la oferta de actividades relacionadas con el mundo agrario y rural. Los componentes básicos de las ofertas de agroturismo son, según Adam (2004:2): “tener algo para que los visitantes vean, algo que puedan hacer y algo que puedan comprar”.

Según Accueil Paysan, Federación de Agroturismo creada en Francia, la Fundación Ecoagroturismo contempla el turismo como factor de desarrollo económico y social, promoviendo la interrelación entre una agricultura sostenible y un turismo solidario, convirtiendo a los agricultores en actores de su propio desarrollo y fomentando iniciativas que luchen contra la desertización de las áreas rurales. Esta fundación considera que el agroturismo debe integrarse en una estructura familiar combinada con actividades, agrarias, ganaderas o artesanas; ofertar productos caseros y/o la posibilidad de realizar actividades didácticas, de animación y/o demostración relacionadas con los recursos y oficios de la explotación, etc.

Según la catalogación actual de los establecimientos de turismo rural en Galicia, la modalidad que se entendería exclusivamente como agroturismo sería la denominada como grupo C, es decir, casas de labranza donde se desarrollan actividades agropecuarias en las que pueden participar los clientes alojados.

El concepto de agroturismo adoptado en este proyecto, parte de una interpretación integrada del espacio rural en el que las viviendas de turismo rural, independientemente de que sean o no explotaciones agropecuarias, puedan ofertar o relacionar a sus huéspedes con productores y actividades culturales tradicionales de la comarca, tratando de tejer redes de cooperación y sinergias en el entorno entre actividades agrarias, ganaderas, artesanales y culturales.

Metodología del proyecto.

La secuencia para el diseño de los productos turísticos fue la siguiente:

Establecimiento de las bases teóricas, diseño del proyecto de agroturismo y elección del área para desarrollarlo.

El PATEL se enmarca dentro de un proyecto más ambicioso financiado también por la Xunta de Galicia a través de las Consejerías de Cultura y Medio Rural en colaboración con las universidades de A Coruña, Santia-

go de Compostela y Vigo: el proyecto Ronsel. Los presupuestos teóricos de este proyecto, mencionados anteriormente, formaron la base del Proyecto de Agroturismo en Terra de Lemos.

En cuanto a la selección del área de estudio, la comarca de Terra de Lemos se sitúa en el sur de la provincia de Lugo (Galicia). Pertenecen a esta comarca los siguientes ayuntamientos: Bóveda, Monforte de Lemos, Pantón, A Pobra de Brollón, O Saviñao y Sober. Posee una extensión aproximada de 940,4 Km² y una población de algo más de 34.800 habitantes.

Uno de los principales atractivos de la comarca, y su principal seña de identidad, es la Ribeira Sacra, conocida por sus tesoros naturales y biológicos, constituyendo un vastísimo ecosistema de gran variedad y riqueza, así como un paisaje único. El curso de los ríos Miño y Sil, discurre encajado entre montañas de pendientes verticales formando los cañones del Miño y Sil, con una altitud media de 500 a 700 m, dibujando un paisaje espectacular.

Para la selección del área se tuvieron en cuenta varios aspectos:

1. Estado del patrimonio.

Se procuró un área con una riqueza patrimonial suficientemente atractiva desde todos los puntos de vista. Un área de interior con un rico patrimonio natural y que mostrara también un patrimonio monumental y arqueológico de cierta importancia. Por otra parte, buscamos una zona en la que el PCI fuera escasamente conocido y por tanto atractivo para los potenciales turistas.

2. Accesibilidad de la zona.

Procuramos un área fácilmente accesible desde diversos lugares de Galicia, con buenas comunicaciones con el exterior y unas infraestructuras adecuadas.

3. Desarrollo rural.

Preferimos áreas pobremente desarrolladas o en vías de hacerlo, procurando que el impacto del proyecto fuese substancial.

Después de analizadas estas variables, la comarca de Terra de Lemos cumplía todos los criterios de selección. Disfruta de un patrimonio natural muy diverso, rico y bien conservado, en el que se mezcla el más destacable entorno de ribera fluvial de Galicia, junto con otro montañoso que da entrada a una de las zonas de alta montaña más conocidas de Galicia: O Courel.

Por otra parte, esta zona aúna uno de los patrimonios monumentales más ricos de Galicia, con cerca de cuarenta iglesias románicas entre las que se hallan cinco monumentos nacionales, con otras edificaciones civiles destacadas, además de poseer un abundante y desconocido patrimonio arqueológico con numerosos restos megalíticos (petroglifos y túmulos), castreños y romanos (villas y explotaciones mineras).

En lo referente al PCI, la zona muestra una riqueza

semejante al resto de la Galicia interior. En los últimos años alguna de sus manifestaciones más singulares como son los Carnavales Ribeiraos y el del Oso de Salcedo están siendo objeto de una mayor divulgación y puesta en valor, sin embargo el resto de las manifestaciones del PCI se encuentran pobremente estudiadas en comparación con otras áreas gallegas.

Por lo que respecta a la accesibilidad de la zona, su situación central en Galicia, así como las nuevas carreteras que la comunican con Ourense, Lugo y Santiago hacen esta comarca accesible desde cualquier lugar de Galicia en aproximadamente una hora. Por otra parte, Monforte contiene uno de los nudos ferroviarios más importantes de Galicia. Por último, la comarca de Terra de Lemos es conocida por su pobre desarrollo rural, fruto del abandono de las aldeas que Galicia viene sufriendo en los últimos años y que comienza a afectar a la propia capital de la comarca.

Estudio pormenorizado del estado del PC en Terra de Lemos.

El estudio se realizó en varias fases. La primera se basó en un primer contacto con las instituciones que ya habían trabajado sobre el tema en esta comarca. De este modo, se inició una colaboración con el Centro de Desarrollo Comarcal que nos facilitó los primeros materiales bibliográficos, fundamentalmente guías turísticas, libros, artículos periodísticos, que nos permitieron establecer un plan de trabajo de campo para cubrir las lagunas existentes y ahondar en los datos ya conocidos.

En turismo el conocimiento de los recursos es el paso previo al diseño de actividades turísticas. Identificar los atractivos turísticos es uno de los procesos necesarios en la etapa de diagnóstico de un proceso de planificación turística. El instrumento que se emplea para realizar dicha identificación es el inventario de recursos turísticos.

Existen varias metodologías para la realización de inventarios de recursos turísticos (Leno Cerro, 1993). Puesto que este proyecto se basa en el PC, estudiamos tres aspectos fundamentales para realizar el inventario: el patrimonio natural, el material y el inmaterial, elaborándose un completo informe sobre su situación actual y posibilidades como generadores de riqueza turística.

Contacto con los agentes sociales implicados: casas de turismo rural, tejido asociativo, explotaciones agrarias, comunidades de montes y particulares.

Después de analizado el estado del patrimonio y sus posibilidades desde el punto de vista turístico, comenzó un proceso de contacto con los agentes implicados en la recreación del patrimonio y con las

instalaciones turísticas de la zona para ver la posibilidad de desarrollar productos turísticos concretos.

Desde el PATEL buscamos productores agrícolas, vitivinícolas y ganaderos interesados en participar en el proyecto que cumplieran con la premisa de mantener las prácticas tradicionales de producción, o bien que hicieran esta de forma ecológica. De este modo se contactó con productores de castañas, uva, vino, fruta y criadores de cerdo celta, diseñándose productos que tuvieran en cuenta estas prácticas.

Se mantuvieron conversaciones y reuniones con todo el tejido asociativo de la zona, de suerte que se explicaron los objetivos del proyecto a las asociaciones culturales implicadas en el Carnaval Ribeirao y en el del Oso de Salcedo; y se hizo lo propio con la asociación O Colado do Vento, centrada en la recuperación de leyendas y otras tradiciones de la comarca, y con las dos asociaciones micológicas de la zona, diseñándose productos específicos en colaboración con ellas.

Las casas de turismo rural, que concentran la mayor parte de la oferta turística de la zona se agrupan en la asociación, LUGOSUR, con la que el PATEL contactó y se reunió para ver las posibilidades de organizar actividades conjuntas.

Contacto con las instituciones administrativas.

Una vez explicados los objetivos del proyecto y puestos de acuerdo asociaciones y productores en las líneas básicas a seguir en el diseño de los productos, el PATEL contactó con las instituciones de la zona para intentar obtener el apoyo económico para la contratación de dos guías turísticos que el propio proyecto no podía asumir. Para eso, se presentó a los ayuntamientos un plan piloto con los productos turísticos ya diseñados. Este mismo proyecto fue presentado a la Diputación Provincial de Lugo junto con un plan de negocio en el que se estimaba la viabilidad del proyecto. También se contactó con el Obispado de Lugo para intentar buscar una solución a los problemas existentes de accesibilidad en las visitas a las iglesias románicas de la comarca.

De esta forma el PATEL tejió una compleja red en la que se implicó a particulares, artesanos, asociaciones culturales y turísticas, e instituciones políticas y eclesiásticas en el desarrollo de un proyecto de agroturismo experiencial.

Diseño de los productos turísticos.

Para el diseño de los productos que el PATEL ofrecería al largo del año 2010 se tuvieron en cuenta los dos estudios previos existentes sobre el turismo de la zona: Estudio de Mercado en Destino Turístico: Ribeira Sacra elaborado por Fraiz Brea (2007) para la Ribeira Sacra y

el Estudio de mercado en Destino Turístico 2008: Ribeira Sacra, del mismo autor (2008). Estos informes incluyen los datos recogidos mediante encuestas en todos los ayuntamientos que pertenecen a la zona denominada Ribeira Sacra. Puesto que la mayor parte de la comarca de Terra de Lemos está contenida dentro de esta área, consideramos estos resultados como extrapolables a la comarca que nos ocupa.

El perfil demográfico mayoritario del visitante corresponde con un trabajador cualificado, sin cualificar o funcionario, residente en Galicia y de entre 18 y 49 años de edad. Los turistas procedentes de Galicia representan un 46%, y los que vienen de fuera de España tan sólo un 5.5%.

Considerando sólo los turistas que hacen noche en la zona, la estancia media es de 3.28 días, siendo mayoritarias las estancias de entre 1 y 3 días (56.2%). Las actividades mayoritarias son pasear (90.6%), salir a comer (73.9%) y realizar visitas culturales (57%).

Las recomendaciones que se extraen de los estudios de Fraiz Brea (2007, 2008) son:

- Crear paquetes y rutas turísticas que amplíen la oferta complementaria y tengan un efecto positivo en la estancia, número de pernoctas y gasto del visitante.
- Diseñar y ejecutar campañas promocionales propias y en cooperación con Turgalicia para captar turistas y excursionistas, residentes en zonas relativamente próximas, de fin de semana y puentes, y para posicionarse como un destino turístico de interior paisajístico y cultural.
- Captar visitantes en los principales puntos turísticos de Galicia (costa, Santiago de Compostela etc.) para que se acerquen a conocer la riqueza natural y el patrimonio de la Ribeira Sacra.
- Atraer colectivos específicos de turistas (viajes culturales del IMSERSO, asociaciones, visitas escolares, campamentos juveniles, etc.) ofreciendo programas turísticos adaptados.
- Mejorar la oferta de actividades deportivas en la naturaleza, aprovechando el gran potencial de la Ribeira Sacra (senderismo, pesca, equitación, cicloturismo, piragüismo, etc.)
- Promocionar las ferias gastronómicas y de artesanía de la zona.
- Mejorar la dotación de alojamientos idóneos para turistas jóvenes con menos recursos, como campings o albergues.
- Aprovechar y fomentar el producto turístico vitivinícola, mediante la cooperación con las bodegas de la Denominación de Origen Ribeira Sacra.
- Continuar mejorando la coordinación entre las oficinas de información de toda la zona para potenciar la in-

- formación turística.
- Mejorar las infraestructuras de acceso a los recursos y productos turísticos, así como la señalización y paneles explicativos.
- Mejorar las opciones de transporte colectivo en la zona, estudiando posibles combinaciones entre diferentes medios (catamarán, tren y autobús) que permitan diversas rutas turísticas por la zona.

-Formación específica en creación de empresas y productos turísticos para la generación de emprendedores y fijación de la población.

En estos informes destaca la valoración que hacen los turistas de las actividades culturales y espectáculos: los que las valoran positivamente ascienden desde el 45% en el año 2006 al 70% en el 2008, mientras que los que la valoran negativamente descienden del 20% en el 2006 al 10% en el 2008. Sobre

este extremo los propietarios de las casas de turismo rural entrevistados por el PATEL continúan percibiendo un interés creciente en la demanda de actividades culturales entre sus clientes.

Con este estado de la cuestión, los objetivos principales de los productos turísticos diseñados por el PATEL serían, en relación a la oferta turística:

1. Incrementar la oferta cultural de la zona ofreciendo unos productos basados en el PC que complementen la oferta cultural ya existente.
2. Ofrecer al visitante un turismo experiencial, participativo, que permita una vivencia directa del PCI gallego y que pueda incluir formación especializada en determinados aspectos (alfarería, agricultura ecológica, música etc.)
3. Contribuir a fidelizar a los turistas ofertando actividades que se desarrollen de manera cíclica a lo largo del año y que se repitan año tras año.

En relación con los productores de la zona implicados en el proyecto:

1. Ofertar a los turistas la posibilidad de participar en los trabajos de explotación, cultivo, cuidado, etc. con algunos productos diseñados específicamente para aprender las técnicas del cultivo tradicional y/o ecológico.
2. Intentar incrementar las ventas de los productos tra-

dicionales (miel, vino, aguardiente, cerdo, castañas, fruta etc.) poniendo al visitante en íntimo contacto con ellos.

Aquí se desarrollaron dos fórmulas para conseguir un precio del producto más bajo del habitual:

- Canjear el trabajo del visitante por una rebaja en el

PATRIMONIO NATURAL	- Rutas y senderos. - Bosques. - Puesta en valor de nuevas rutas, asociadas al patrimonio arqueológico, geológico y otro tipo de saberes patrimoniales, como leyendas y cuentos; Actividades micológicas, etc.
PATRIMONIO MATERIAL	- Monumental: El románico.
PATRIMONIO INMATERIAL	- Oficios tradicionales: Alfarería de Gundivós, apicultores, aguardenteros y viticultores. - Los carnavales Ribeirao y del Oso de Salcedo. - Prácticas patrimoniales como los magostos, vendimias, mallas, matanzas, etc. - Producción ecológica de productos agroalimentarios como vino, miel, castañas, aguardiente, fruta etc.

Tabla 1: Recursos patrimoniales seleccionados para la planificación de productos turísticos. Elaboración propia.

precio final.

- Ofertar la posibilidad de apadrinar árboles, vides y colmenas.

Después de analizados los recursos de la zona concluimos que los principales recursos patrimoniales sobre los que se planificarían los productos a ofertar serían los relacionados en la Tabla 1.

Habida cuenta de los objetivos y recursos existentes, así como de las demandas de los propietarios de las casas de turismo rural y de las asociaciones culturales de la zona, se diseñaron once productos diferentes :

1. Hace mil años

Para poner en valor el patrimonio románico y medieval de la comarca se diseñó un producto que consiste en rutas organizadas que permitirán visitar, acompañado de un guía, las principales construcciones medievales de la comarca. Se pretende una visión moderna y particularista de este patrimonio que se obtendrá mediante la contratación de un guía altamente especializado en románico y en su conexión con el PCI de la comarca. El románico es la parte central, pero también se contemplan visitas a los castillos de Monforte y Masid.

Se diseñaron cinco rutas que incluyen los cinco monumentos nacionales de la comarca.

2. Como las abejas

La Ribeira Sacra es un lugar rico en explotaciones de miel, incluso en las zonas más norteñas abundaron antaño las albarizas, construcciones que protegían a las colmenas del ataque de los animales. Este producto se desarrollaría entre las albarizas de A Pobra ubicadas en Forgas, Parada de Montes, Paramedela y Loureiro y una explotación ecológica de miel en Castro de Gundivós (Sober).

La explotación ofrecerá la posibilidad de alquilar una colmena al visitante (o grupo de visitantes) a cambio de una asignación anual y de la colaboración de los visitantes en los trabajos de extracción de la miel. Durante las visitas los turistas recibirán una charla sobre las abejas por un miembro de la Asociación Gallega de Apicultores (AGA) y podrán trabajar directamente con las abejas, para ello el PATEL suministrará a la explotación 10 trajes de apicultor.

3. Alquimistas por un día.

Se trata de un producto relacionado con una de las principales actividades productivas de la comarca: el ciclo del vino. Se pretende que el participante entre en contacto con las técnicas de cuidado de las vides, con la vendimia y la obtención del aguardiente. Durante varios fines de semana al año se oferta la posibilidad de participar en la obtención de aguardiente por destilación artesanal. Los visitantes podrán apadrinar vides obteniendo sus productos, vino y aguardiente, a un precio inferior al del mercado. Una vez al año se ofertará también la posibilidad de participar en una vendimia tradicional. Dentro de este mismo producto se incluyen rutas de senderismo por los antiguos caminos de explotación del vino, explicaciones a pie de viña sobre la manera de cultivar el vino en la Ribeira Sacra y una visita al Ecomuseo de Arxeriz para ver las herramientas y útiles tradicionales del trabajo de los viticultores.

4. Ruta del cerdo

En la parte norte de la comarca se encuentran varias explotaciones dedicadas a la cría de la raza autóctona de cerdo gallego, el denominado cerdo celta.

Este producto pretende, en combinación con una de estas explotaciones, que el turista pueda comprar un cerdo celta convertido en producto final, para lo cual se habilitará dentro de la página web del PATEL un espacio para anunciar esta oferta. También se ofertará la posibilidad de participar en los trabajos de preparación de los mismos, matanza fundamentalmente, para lo cual la cooperativa de Goo junto con los vecinos de esta aldea organizarán dos matanzas anuales con la posibilidad de que los turistas participen en ellas. Las casas de turismo rural implicadas en este producto ofertarán menús gastronómicos basados en la carne de cerdo.

5. Fuego y barro

Mediante este producto ofertaremos la posibilidad de acercarse al conocimiento de la alfarería tradicional en Gundivós desde dos perspectivas, una didáctica y otra práctica. Se contará con la participación de los dos talleres de Gundivós. La oferta formativa consiste en cuatro fines de semana consecutivos en los que se dará un cursillo intensivo de alfarería en rueda baja, llevando al visitante desde la recogida y preparación del barro en las barreras, hasta el cocido de las piezas en el horno. La oferta didáctica es únicamente de un fin de semana y consiste en la visita a los talleres donde los turistas recibirán explicaciones y podrán manejar el barro.

6. Castañas asadas

Este producto se ofrecerá en el tiempo de recoger las castañas en los sotos del norte de la comarca y posibilitará que el visitante coja sus castañas pagándolas a precio de producción, permitiendo también la posibilidad de apadrinar un castaño y llevarse las castañas a un precio reducido a cambio de su recolección. Se programan también cinco magostos a lo largo del año en cinco casas de turismo rural diferentes que incluirán animación musical.

7. Máscaras!

En coordinación con las asociaciones culturales encargadas de los dos carnavales tradicionales de la zona, este producto consiste en dos fines de semana en los que se oferta la posibilidad de participar y experimentar en primera persona los carnavales Ribeirao y el de Salcedo. El turista acudiría un fin de semana unas semanas antes del carnaval para preparar su máscara y su participación en el carnaval como un vecino más, corriendo el día del carnaval junto con las máscaras propias de cada zona.

8. Carne de carbón

Un producto desarrollado en coordinación con las dos asociaciones micológicas de la zona que organizan, una vez al año, sendas jornadas micológicas. Se oferta a los visitantes: rutas por el monte acompañados de un guía especializado para reconocer las especies, participación en las jornadas micológicas y la degustación de menús a base de hongos en tres casas de turismo rural de la comarca.

9. Noches de Xacias.

Esta actividad consiste en fines de semana en los que se programan rutas que visitan los petroglifos y lugares con leyendas asociadas acompañados de un guía que explicaría los seres míticos de las aguas y los montes, así como las leyendas asociadas a los lugares a visitar. Como complemento a las visitas diurnas, por las noches se ofrecerá una sesión de cuentacuentos en las casas de turismo rural que participan.

10. Aliméntate con sentido

Se trata de un producto diseñado para formar a los visitantes en los procedimientos de la agricultura ecológica. Está pensado como un curso de cuatro fines de semana a desarrollar en una casa de turismo rural que presta su huerta para emplearla en los trabajos de cultivo. Durante tres fines de semana al año se oferta la posibilidad de visitar una explotación ecológica de fruta para aprender a hacer diferentes membrillos y mermeladas, con la posibilidad de recoger uno mismo la fruta y comprarla a un precio menor al del mercado.

11. Bailar y tocar.

Este producto consiste en un ciclo formativo de cuatro fines de semana que acaban en un gran evento festivo que se organizará en Monforte de Lemos. Dos fines de semana consecutivos se dedican a impartir cursos de baile tradicional gallego, el tercero aúna rutas por el monte y la orilla del río con la factura de instrumentos musicales sencillos a partir de materiales vegetales. En el cuarto fin de semana se organiza una gran fiesta tradicional.

Todos los productos se encuentran detallados en <http://agroturismoterradelemos.gl>

Puesta en marcha de los productos.

El PATEL pretende desarrollar esta oferta turística al largo de todo el año 2010 con una programación que abarca prácticamente todos los fines de semana del año.

Para la comercialización de los productos se prevén cuatro acciones:

1. Elaboración de una plataforma digital para dar publicidad y explicar los productos. Esta plataforma permite la contratación de los servicios, la reserva online de los mismos y la contratación del alojamiento en las correspondientes casas.
2. Edición de folletos publicitarios que se repartirán en las casas de turismo rural y en las oficinas de turismo rural.
3. Inclusión de la oferta en la página web de Turgalicia.
4. Realizar campañas de publicidad a través de la web dirigidas a colectivos que puedan estar específicamente interesados en algunos de los productos.

Evaluación de los resultados

La oferta de los productos turísticos se pondrá en marcha como experiencia piloto a principios del año 2010. Para la evaluación de los resultados de esta experiencia se diseñaron dos encuestas diferentes, destinadas una a la oferta y otra a la demanda. La primera con el objeto de conocer el perfil sociodemográfico, motivaciones y grado de satisfacción de los clientes que con-

sumieron los productos diseñados. La segunda pretende evaluar el grado de satisfacción de las casas de turismo rural con las actividades y productos desarrollados y observar el potencial incremento en la ocupación sufrido como consecuencia de la puesta en marcha de los productos.

También se evaluará cualitativamente, mediante entrevistas en profundidad, la opinión y evaluación que los portadores, participantes y productores tuvieron sobre esta experiencia de agroturismo.

Bibliografía

- Adam, K.
2004 "Entertainment Farming and Agri-tourism". Business management guide. ATTRA. Disponible en <http://attra.ncat.org/attra-pub/PDF/entertn.pdf>
- Álvarez, M.
2006 "Cultura y Turismo", en I Congreso Argentino de Cultura. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Fecha de consulta. Enero 2008.
- Ashwoth
1994 "From History to Heritage – From Heritage to Identity", en: Gregory Ashworth e Peter Larkham (orgs.), *Building a New Heritage*. Londres, Routledge, pp. 13-30.
- Besteiro, B.
2006 "El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década". *Cuadernos de Turismo*, 17: 25-49.
- Blanquer, D.
2000 "Régimen jurídico del turismo rural" en Blanquer Criado, D. (dir.): "Turismo 1999. II Congreso Universidad y Empresa", Tirant Lo Blanch, Valencia, pp 601-640.
- Bordas, E.
2003 "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Disponible UOC. <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>.
- Cabana, A.
2008 "Tres tempos nun só tempo. As aldeas en Galiza. Arraianos. A vida nas aldeas N^oVII, Xaneiro, pp 19-26.
- Cabrini, L.
2002 "Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad" presentación en VII Congreso AECIT, Jaén 21 e 22 Outubro.
- Cánoves Valiente, G., Herrera Jiménez L. y Villarino Pérez M.
2005 "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones", *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.

- Chías, J.
2004 *El negocio de la felicidad. Desarrollo de Marketing turístico de Países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall. Madrid.
- Crosby, A.
1993 *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- Crosby, A. y Prato, N.
2009 "Fundamentos y retos del turismo rural". en Crosby, (ed.) *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*. Laertes, Barcelona. pp. 21-49.
- De Rojas, C. y Camarero, C.
2008 "Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". *Tourism management* 29: 525-537.
- Fraiz Brea, J. A. et al.
2007 *Estudio de Mercado en destino turístico 2007: Ribeira Sacra*. Facultade de CC. EE. e turismo. Campus Universitario de Ourense. Universidade de Vigo, 2007.
- 2008 *Estudio de Mercado en destino turístico 2008: Ribeira Sacra*. Facultade de CC. EE. e turismo. Campus Universitario de Ourense. Universidade de Vigo, 2008.
- García Canclini
1989 *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García Henche, B.
2005 "Características diferenciales del Producto Turismo Rural". *Cuadernos de Turismo*, 15: 113-133.
- Grande Ibarra, J.
2001 "Análisis de la Oferta de Turismo Cultural en España." *Estudios Turísticos* 150: 15-40.
- Harvey, D.
1989 *The condition of Posmodernity*, Oxford, Blackwell.
- Kapszuk, E.
2006 "Turismo y cultura", en I Congreso Argentino de Cultura. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Fecha de consulta 20/01/2008
- Kirshenblatt-Glimblett, B.
2001 "La cultura de les destinations: teoritzar el patrimoni", *Revista de Etnologia de Catalunya*, 14: 44-61.
- Leno Cerro, F.
1993 *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo/Turespaña. Dirección General de Política Turística. Serie de Libros sobre Turismo Nº 2. Madrid
- Lois González, R.C.
2007 "A nova política para o turismo nos espazos rurais de Galicia" en I Seminario Internacional de Turismo Rural realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais. Xunta de Galicia, pp. 7-19.
- López López, A.
2005 "Oportunidades para el Turismo Cultural" en De Azcárate, T. (coord.), *Dialogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*, Instituto de Turismo Responsable. Forum Barcelona, Barcelona, pp. 253-262.
- Pearce, P.L. y Moscardo, G.M.
1986 "The concept of authenticity in tourists' experiences". *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22: 121-132.
- Peixoto, P.
2002 "Os meios rural e a descoberta do património". *Oficina do Centro de Estudos Sociais CES*, 75: 1-18.
- Pereiro, X. y Prado, S.
2005 "Turismo e oferta gastronómica na comarca da Ulloa (Galiza): Análise de uma experiencia de desenvolvimento local". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): 109-123. (www.pasosonline.org)
- Pereiro, X.
2006 "Património Cultural: o casamento entre património e cultura". ADRA Nº 2. *Revista dos sócios do Museo do Povo Galego* pp 23-41.
- 2009 *Turismo Cultural: Uma visão antropológica*. Colección PASOS edita nº 2. Asociación Canaria de Antropología PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. El Sauzal, Tenerife. Disponible en www.pasosonline.org.
- Prats, Ll.
2003 "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 127-136.
- Prats, LL. y Santana, A.
2005 "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio turismo y sus confusas relaciones". En Santana A. y Prats Ll. (coords) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología Sevilla, pp 9-25
- Richards, G.
2004 "¿Nuevos caminos para el turismo cultural?". En Interacció 2004. Centro de Estudios Culturales CERC, Barcelona pp1-15 disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona
- Roldán Martín A.
2004 "El Turismo Cultural: naturaleza y líneas de actuación", en 6º congreso de turismo Universidad y Empresa. Turismo Cultural e Urbano. Tirant Lo Blanch. Valencia, pp 21-40.

- Santana Talavera, A.
2000 "Lo rural como producto turístico. ¿Algo nuevo brilla bajo el sol" , disponible en <http://www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/anttur/textos/ATexto12.htm>
- 2003 "Turismo Cultural, culturas turísticas". *Horizontes Antropológicos*, 20: 31-56 .
- Secretaría General de Turismo
2007 *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020- Plan del Turismo español 0812*. Documento ejecutivo. Ministerio de Industria, turismo y comercio.
- Sparrer, M.
2007 *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia.
- Toppan, R.
2005 "Cultura y turismo como facetas de una estrategia de valorización del mundo rural en el marco de la economía del intangible y de las emociones" en De Azcárate, T (coord.) *Dialogo sobre Turismo y Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*, Instituto de Turismo Responsable, Forum Barcelona 2004, Barcelona, pp 312-319.
- Valdés Peláez ,L.
1995 "El turismo en la Unión Europea" *Papers de Turisme*, 17: 13-23.
- Vogeler C. y Hernández E.
2002 *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.
- Weaver, D.B. y Fennell, D.A
1997 The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations. *Tourism Management*, 18: 357-365

NOTAS

1. Este trabajo es fruto de la financiación de la Dirección Xeral de I+D+i da Xunta de Galicia al Proyecto de investigación "O uso do patrimonio cultural inmaterial como factor de desenvolvemento e innovación turística: agroturismo e turismo cultural participativo" (Código 08TUR001300PR)
2. INCITE (innovación, ciencia y tecnología). Programa sectorial. Investigación aplicada e I+D. Tecnología sectorial: Turismo. Consellería de Innovación e Industria.

<i>Recibido:</i>	09/02/10
<i>Reenviado:</i>	04/02/11
<i>Aceptado:</i>	10/02/11
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmggandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

Demandas turísticas, crescimento da malha urbana e dos problemas sócio-ambientais em Pirenópolis, Estado de Goiás, decorrentes da proximidade com Brasília-DF

Boanerges Candido Da Silvaⁱ

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná (Brasil)

Maclovia Correa da Silvaⁱⁱ

Programa de Pós-Graduação em Tecnologia – PPGTE/UTFPR (Brasil)

Resumo: Este artigo trata das mudanças ocorridas em Pirenópolis-GO, após a inauguração de Brasília em 1960, que criou no interior do país necessidades socioeconômicas atendidas pela implantação de infra-estrutura viária, proporcionando acessibilidade e a mobilidade. As facilidades de locomoção deram origem migração para a região do cerrado, acelerando a urbanização e aumentando o fluxo de pessoas em busca de Turismo. A malha urbana de Pirenópolis se estendeu em direção à periferia, que passou a abrigar os moradores expulsos do Centro Histórico devido aos novos usos e a valorização dos imóveis. A natureza sofreu impactos ambientais. Para a redação deste artigo desenvolvemos leituras, fizemos observações in loco e aplicamos questionário durante o mês de julho de 2007. .

Palavras-chave: Pirenópolis; Migração; Urbanização; Turismo; Malha Urbana; Centro Histórico; Impactos ambientais.

Title: Tourist demand, urban and socioenvironmental problems growth in Pirenópolis, in the State of Goiás, due to the proximity to Brasília-DF

Abstract: This article discusses the changes in Pirenópolis-GO, after Brasília's inauguration in 1960, which created the socioeconomic needs in the country and they were met by the deployment of road infrastructure, providing accessibility and mobility. The advantages of locomotion led migration to the region of savannah, accelerating urbanization and increasing people flow in search of Tourism. The urban area of Pirenópolis spread toward the periphery that has housed the residents expelled from the Historic Center due the new uses and value of buildings and nature suffered environmental impacts. This article was developed after readings, remarks made on the spot and questionnaires applied during July, 2007.

Keywords: Pirenópolis; Migration, Urbanization, Tourism, Urban Area; Historical Center; environmental impacts.

ⁱ Mestre em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/Brasil, graduado em Geografia pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB/Brasil, professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná – IFETPR/Brasil e Coordenador do Observatório do Mundo do Trabalho do IFPR. E-mail: boanerges.silva@ifpr.edu.br

ⁱⁱ Maclovia Correa da Silva – UTFPR/Brasil – Professora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia – PPGTE/UTFPR. Doutora em planejamento urbano e regional pela Universidade de São Paulo - Mestre em História do Brasil, área de concentração: História Econômica pela UFPR - Graduada em Letras: Português – Francês e Ciências Econômicas. E-mail: macloviasilva@utfpr.edu.br

Introdução

Esse artigo discorre sobre as transformações, expansão da malha urbana e os problemas sócio-ambientais ocorridos em Pirenópolis, pequena cidade goiana situada a 150 quilômetros de Brasília-DF, Capital da República. No decorrer da administração do Presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira, a nova sede do poder nacional foi construída e inaugurada. O Brasil, durante 197 anos (1763-1960) manteve a sede do Governo Federal na cidade do Rio de Janeiro-RJ (Silva, 2008).

O “olhar” para o interior do País é recente e ganha maiores contornos, no governo de Juscelino Kubitschek, as ações realizadas durante o período 1956-1960, estavam previstas no seu Plano de Metas¹, que estabeleceu novo padrão de incorporação e de acumulação de capitais na região central. A pretensão era promover a integração da região do cerrado ao restante do País, a partir de três eixos: a) investimentos estatais na área de infra-estrutura, no sentido de solucionar os pontos de estrangulamento da economia regional; b) estímulo aos investimentos privados (nacionais e estrangeiros) pela instalação de plantas industriais; e c) interiorização do país, por meio do projeto da construção de Brasília (Rocha Neto et al, 2006).

Desde 1960, quando o Planalto Central Brasileiro passa a experimentar o aumento da migração, os fenômenos da urbanização e da aceleração do crescimento populacional, especialmente na região do Entorno² da Capital Federal, ganharam impulso. Este processo foi mais célere nos municípios que compõem a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno - RIDE³ e nos demais espaços da região Centro-Oeste, num ritmo menos intenso. Segundo Marques e Bichir (2001), as décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pelos investimentos na área de habitação, com a construção de residências financiadas com os recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS essa nova política habitacional teve influência marcante nos movimentos populacionais observados nesta área do país.

Os centros urbanos irradiam para as periferias, os serviços, os postos de trabalho e a distribuição da renda. Nesses espaços instalam-se as pessoas de baixa renda e inseridas no mercado informal de trabalho. Esse modelo metropolitano brasileiro foi construído na cidade do Rio de Janeiro, e exportado para as demais aglomerações urbanas brasileiras. As mazelas presentes nas cidades são motivadoras do desejo de viajar nos momentos de descanso, se afastando do cotidiano urbano em busca de paz e tranquilidade junto à natureza, ou em contato com comunidades rurais (Silva, 2008).

Na instância social do Lazer, o Turismo⁴ cresceu a partir da década de 1980 e ganhou destaque como importante atividade econômica na região central do país. Nesse texto, se adota a concepção clássica de viajar com fins de entretenimento baseado na idéia de que nesses deslocamentos as pessoas contemplam passivamente as paisagens sem participação ativa. O setor turístico pode ainda ser definido do ponto de vista econômico como: o conjunto de resultados alcançados e de serviços necessários para atrair aqueles que praticam a atividade (Oliveira, 2001; Dias; Aguiar, 2002).

A infra-estrutura viária, os modernos meios de comunicação e a disseminação do automóvel como meio de transporte individual, proporcionaram as pessoas à acessibilidade aos locais antes inatingíveis. O automóvel deu ensejo à mobilidade desfrutada pelos turistas, ansiosos por conhecer novos atrativos, mas sem depender de meios de transportes compartilhados com outros e em horários predefinidos, conseguindo reduzir o tempo gasto nos deslocamentos. Este conjunto de novidades foi fundamental para o crescimento da atividade turística na região do cerrado e influenciou de maneira marcante o município de Pirenópolis-GO, que passou a receber turistas em um fluxo constante e crescente a partir da década de 1980.

A presença dos turistas na cidade de Pirenópolis, sobretudo os vindos da Capital Federal e de Goiânia-GO, movimentou a economia e o mercado imobiliário e alterou o cotidiano dos moradores. Assim, é grande o risco do local, em função das atividades turísticas, passar por um esvaziamento da identidade, e “a cidade [transformar-se] no espetáculo do consumo, as ruas [redimensionarem-se e ganharem] outro conteúdo que elimina o lúdico, pois, transforma-se, em lugar de passagem [ou de visita]” (Carlos, 2004, p. 62).

O Centro Histórico se transformou e os novos usos do solo e dos imóveis, valorizaram esta área e mobilizaram os tradicionais proprietários a cederem seus espaços para o funcionamento de serviços de hotelaria, alimentação e lojas. O atendimento as necessidades do turismo estimulou o crescimento da malha urbana em direção às áreas periféricas promovendo alterações que afetaram as relações sociais e a própria atividade turística.

No caso de Pirenópolis-GO, as bases sobre as quais o Turismo ganhou destaque e importância na economia local, foram proporcionadas pelo “[...] acervo arquitetônico tombado; um folclore rico povoado de festas e manifestações populares originais; juntamente com o clima ameno; o cenário de serras e cachoeiras; e a posição geográfica favorável [...]” (Almeida, 2006, p. 112).

A busca incessante do novo, do diferente, do ainda não explorado, intocado pelo desenvolvimento e pelo ca-

pital. Aliado ao uso intenso das paisagens e das mais variadas manifestações culturais compromete e destrói, ou retiram da localidade as condições que originariamente a elegeram como destino. As deteriorações que ocorrem nos atrativos em virtude da presença dos turistas fazem com que a localidade perca a capacidade de seduzir novos turistas, que procuram outros locais que ainda apresentam um bom estado de conservação (Mendonça, 2003).

O pensamento racionalista e o idealista vão se conflitar durante todo o século XIX, e as ciências da natureza, do homem, o progresso científico e social vão fundamentar as ações do ser humano no meio ambiente, mediadas pelo processo de trabalho ativo. Romancini e Martins (2005), ao discutirem o conceito de natureza, e os processos de ocupação do cerrado, apontam para a existência de relações entre a cultura e a representações do mundo natural.

Todavia, o processo de desmatamento e de mudança nas paisagens naturais promovida pelas ações, tanto do setor público, quanto da iniciativa privada já estabeleceu importante processo de degradação na região do cerrado e alteraram os olhares sobre as festas populares ligadas aos símbolos naturais: o morro, os rios e as árvores.

Benny Schvasberg (2003) assinala que o crescimento demográfico tem caminhado em direções diferentes daquelas ocorridas até os anos 1990. As cidades médias e as periferias das grandes aglomerações urbanas estão alcançando taxas elevadas de crescimento o que tornam complexas as articulações sócio-espaciais.

É provável que os elevados custos dos imóveis urbanos nas metrópoles tenham contribuído em parte com esse movimento, aumentando a importância dos centros urbanos intermediários – devido ao fato de possuírem papéis regionais e locais expressivos – na região dos cerrados. Soares e Bessa (1999), afirmam que as cidades médias brasileiras de modo geral apresentaram um acentuado crescimento populacional nas últimas décadas, associado ao desenvolvimento fundamentado na implantação de uma importante infra-estrutura ligada aos transportes e às comunicações.

Na década de 90, o aprofundamento da tendência de fragmentação da estrutura produtiva brasileira, com o crescimento, por exemplo, da agroindústria, agricultura irrigada, empreendimentos voltados à exploração de recursos naturais, a acelerada urbanização da fronteira⁵, ratificou a inflexão na trajetória da taxa de crescimento urbano das metrópoles, observada na década de 80. A participação do crescimento metropolitano no total cai expressivamente, enquanto as cidades

de pequeno e médio porte passam a registrar uma maior participação (Schvasberg, 2003, p. 45).

O município de Pirenópolis-GO, cidade histórica atrelada às modificações da região, com atrativos naturais, culturais e históricos, submete-se às oscilações das demandas turísticas que acompanharam o acelerado ritmo de crescimento populacional e econômico pós-inauguração de Brasília-DF. Diante deste conjunto de alterações, impostas pelo Turismo como os novos usos ao espaço urbano e rural nesta cidade, a modificação e a compreensão do lugar e do espaço compartilhados entre morador e o turista sofreu alterações

O processo de urbanização, o agribusiness e a degradação do cerrado na região Centro-Oeste do Brasil

Segundo Bessa e Soares (2001) a rede urbana da Região Centro-Oeste é recente e tomou a atual configuração após a inauguração da Capital Federal. As principais cidades da região são Brasília-DF e Goiânia-GO, concentrando o principal contingente populacional e os centros de poder federal e estadual. Confirmou-se o que estava previsto, desde os anos 1930, pelas políticas públicas definidas pelas autoridades, que era atrair novos habitantes para a região central do país.

A transferência da Capital Federal reforçou e influenciou a formação de uma rede urbana que foi determinada pelas novas atividades econômicas e pela localização dos centros de poder. “As políticas de interiorização do país, teve grande impacto político, econômico e social nas áreas de cerrado” (Soares; Bessa, 1999, p. 14).

Até a década de 1960 a rede urbana do Planalto Central foi estabelecida em função da baixa densidade demográfica e da estagnação econômica, presentes na região devido aos grandes latifúndios monocultores e a atividade pecuarista. Anteriormente as áreas de cerrado apresentavam-se desarticuladas, com pequena integração interna e externa, (Soares; Bessa, 1999). Até este momento histórico, era uma região onde predominavam os vazios demográficos. A construção de estradas ligando a Capital Federal aos demais centros nacionais, permitiu o crescimento econômico e a atração de migrantes para esta área do país (Moreira, 2002).

Segundo Silva (2008), durante os governos militares, as políticas públicas continuaram a incentivar a ocupação das regiões Centro-Oeste e Norte, entre as medidas tomadas naquele momento estão à implantação de rodovias como: a Belém-Brasília, a Cuiabá-Santarém, a Transamazônica, a Manaus-Porto Velho e a Brasília-Cuiabá, entre outras, todas usadas para promover a interiorização do desenvolvimento e a criação de novos

núcleos populacionais. A região passou por intenso processo de urbanização, especialmente a área central do Estado de Goiás e as imediações do Distrito Federal.

O Centro-Oeste passou por grandes transformações nas últimas décadas, especialmente depois da construção de Brasília, [...] era uma região com baixa densidade demográfica. A abertura da rodovia Belém-Brasília em 1962 e a posterior construção de outras grandes estradas atraíram capitais e migrantes (Moreira, 2002, p. 252-253).

No decorrer da ditadura militar também se incentiva a ocupação das áreas de cerrados para fins agrícolas. A soja foi o produto mais cultivado e a produção era direcionada ao mercado externo, situação que ainda persiste nos dias atuais. Segundo Theodoro, Et al (2002), a partir da década de 1970, a região passou a ser explorada de forma intensiva, com a produção voltada para o comércio internacional. A adoção do modelo agroexportador viabilizou o desenvolvimento regional, mas criou problemas sociais como a concentração de renda e de terras. “Este modelo de desenvolvimento agrícola adotado pelo país, e especialmente no cerrado, além de socialmente injusto, vem acarretando problemas ambientais gravíssimos, [...]” (Theodoro, Et al, 2002, p. 147).

Bessa e Soares (2001) assinalam que no período compreendido entre os anos de 1960-1996, na região Centro-Oeste, houve um crescimento econômico provocado pela introdução de novas tecnologias para o plantio e armazenamento de grãos, da implantação de novas atividades relacionadas à pecuária e à avicultura.

O crescimento populacional e a intensa urbanização ocorrida nas últimas décadas do século XX na Região Centro-Oeste, especialmente no Distrito Federal e no Estado de Goiás, repercutem na conservação, sustentabilidade e desenvolvimento econômico centrado na exploração dos recursos naturais. Assinala Silva (2003), que o modelo de produção no qual está alicerçado o crescimento econômico no Cerrado é insustentável, uma vez que concentra a renda e a estrutura fundiária, produz impactos ambientais cumulativos e perigosos, é estimulador do êxodo rural e da ocupação desordenada de novas áreas.

Bursztyn (2002), afirma que o cerrado é um retrato do Brasil, neste bioma as cidades cresceram rapidamente, as favelas estão presentes, os campos destruídos pelas máquinas e ocupados pelos bois, pela soja e delimitados pelas cercas. Preparado para ser o grande fornecedor de gêneros alimentícios que aliviaria a fome e promoveria a inclusão social. A região do cerrado se converteu ao agronegócio se tornando grande exportadora de commodities, mas conforme cresce a produção, acentua-se a degradação do ambiente e das condições

sociais.

Segundo Almeida (2005), existe um paralelismo entre as políticas de expansão agrícola introduzidas no Centro-Oeste e na região Sudeste, em consonância com o Plano de Metas de (1956), que contemplava a construção de Brasília, associada à implantação da Belém-Brasília e de outras rodovias, visando o povoamento e a ocupação do Cerrado. A vegetação natural foi desaparecendo para dar lugar aos plantios homogêneos e as grandes obras de infra-estrutura. Há uma reorientação quanto aos comportamentos coletivos e individuais das práticas de uso dos recursos naturais e energéticos.

Ao levantar os dados estatísticos sobre a concentração de população em áreas de caráter urbano no Estado de Goiás, os dados revelaram que os processos de urbanização acentuaram as desigualdades municipais, e que existe a necessidade de considerar as diferenciações territoriais ao se tratar da exclusão social nesta unidade da Federação (Almeida, 2005).

A razão desse processo pode ser analisada sob o ponto de vista do capital, e ao retrocedermos nosso olhar para o passado temos elementos marcantes para “duvidar de que seja a pobreza a causa dos problemas ambientais. Ao contrário, nossa convicção tende a se consolidar na direção de que esta causalidade reside tendencialmente [sic] na concentração da riqueza, espacial e economicamente” (Barros, 2004, p.267).

A urbanização acentua tanto o movimento de deslocamento quanto o de concentração de pessoas, e por vezes, confunde os limites entre áreas urbanas e áreas rurais. As possibilidades de melhorar a qualidade de vida, no que tange aos setores da habitação, saúde, infra-estrutura, emprego e capacitação profissional funcionam como atrativos que provocam os movimentos de esvaziamento e de crescimento de cidades. Um exemplo desse processo acontece dentro das metrópoles que têm, por um lado, suas áreas centrais esvaziadas, e por outro o rápido crescimento dos assentamentos irregulares e das áreas periféricas, precárias em infra-estrutura (Barros, 2004).

Um fator bastante relevante na motivação das pessoas para os deslocamentos é o aumento territorial dos latifúndios na região agrícola, com extensas áreas de plantação. Este fato social e econômico provoca a expulsão forçada de pequenos proprietários: “Já nos anos 80, a agricultura intensiva tomou impulso na região [centro-oeste], com a viabilização tecnológica da soja definindo a estrutura fundiária que mostra um perfil ainda mais claro quanto ao predomínio das grandes propriedades” (Theodoro Et al, 2002, p. 149).

Analisando a distribuição da população nas áreas de cerrado, observamos uma tendência para aumentar a

concentração da população nas cidades e de um acelerado crescimento populacional. O Estado de Goiás apresenta uma urbanização de 80,81% da população, segundo o censo de 2000 da FIBGE e o Distrito Federal um índice superior a 96%, enquanto o total da região é de 86,70%. “A população urbana do Centro-Oeste cresceu 780% em apenas três décadas” (MMA, 1998, p. 18).

Karam (2004) diz que podemos considerar o rural uma continuidade do urbano do ponto de vista espacial e permite pensar que o modo de vida diferenciado produzido no espaço urbano cria referências do ponto de vista social as quais interferem na percepção da realidade.

Não podemos deixar de destacar que no alvorecer de Brasília a nova Capital Federal, ou seja, no final da década de 1950, algumas cidades do Entorno já supriam a carência de habitações para a população de baixa renda, mas esta área passou a ser mais requisitada para moradia a partir do início da década de 1980 (Silva, Et al, 2008).

Na região do cerrado, segundo Soares e Bessa (1999, p. 26), “[...] pode ser constatada a existência de aglomerações urbanas em que houve um expressivo esvaziamento de suas populações e atividades econômicas que foram drenadas pelas cidades com papel regional mais significativo”.

Tomando como apoio pressupostos teóricos de Santos (2005), para explicar o fenômeno do esvaziamento de subespaços na região Centro-Oeste, constatou que as cidades de 20 a 50 mil habitantes entre 1950 e 1980 apresentaram percentuais representativos os quais mostram um processo de transformação progressiva e gradual que indica um grau de aperfeiçoamento irregular no período, ainda que em 1980, alcance índice ligeiramente elevado em relação ao de 1950. Além disso, outro fator importante para se analisar os movimentos populacionais, são os índices referentes às cidades grandes, com população na casa dos milhões que absorvem cerca de 40% do crescimento total da população brasileira entre 1960 e 1980.

A explicação para o fenômeno da urbanização em nível regional, as perspectivas apontam para outras tendências. No mesmo período, há uma grande concentração populacional na região Sudeste, seguida pelas regiões do Nordeste e Sul, enquanto que às regiões Centro-Oeste e Norte cabem “[...] apenas fatias relativamente reduzidas. Ainda que sua participação seja decrescente nos últimos quatro recenseamentos (1950, 1960, 1970 e 1980), cerca de 60% da população residente nos centros com mais de 20 mil habitantes se encontram o Sudeste” (Santos, 2005, p. 81).

O Turismo em Pirenópolis-GO

A cidade goiana chamada inicialmente de “Meia Ponte”, hoje Pirenópolis, começou seu povoamento quando Bartolomeu Bueno da Silva, o “Anhangüera”, estabeleceu-se em Vila Boa de Goiás, hoje Cidade de Goiás. Os bandeirantes, à procura de ouro, foram avançando para os sítios próximos, e chegaram às minas auríferas localizadas no Rio das Almas, por eles nomeada de Nossa Senhora do Rosário, localizadas aos pés da Serra dos Pireneus (Barbosa, Et al, 2004).

Inicialmente a localidade cresceu com a vinda de pessoas interessadas em garimpar o ouro abundante existente no leito do Rio das Almas. O arraial foi elevado à vila de Meia Ponte em 10 de julho de 1832, e posteriormente à categoria de cidade em agosto de 1853. Mudou de nome em 1890, quando passou a se chamar Pirenópolis por conta de se achar plantada aos pés Serra dos Pireneus (Bertran, 2000).

A cidade, beneficiada pela posição geográfica, próxima ao Distrito Federal e localizada na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno - RIDE, oferece opções e possibilidades de Turismo e Lazer, possuindo características remanescentes da arquitetura portuguesa, com traçado irregular das ruas, uma tendência à linearidade, possuindo núcleos populacionais distintos no tecido urbano, os quais se juntam formando um desenho irregular. Pirenópolis ganhou importância devido às opções de Lazer que oferece aos habitantes da nova Capital. Os atrativos se constituem dos recursos naturais, das áreas rurais e do patrimônio histórico-arquitetônico, além da rica cultura local (Sil-



Foto 1: Centro Histórico de Pirenópolis-GO, Rua Direita. Foto de Boanerges Candido Da Silva – 2007

va, 2008).

Os investimentos em infra-estrutura viária garantiram a acessibilidade aos turistas e aos moradores. A mobilidade destes é caracterizada pelo uso, de forma crescente e marcante, do automóvel como meio de transporte para se atingir o município e desfrutar das opções de Turismo e Lazer presentes nesta localidade, permitindo a sua inserção como destino turístico na região do Entorno do Distrito Federal.

O centro histórico remonta ao tempo do ciclo aurífero e as construções arquitetônicas e urbanísticas de estilo colonial que o compõem (ver foto 1), apresentando características opostas aos modernos monumentos existentes em Brasília. A Capital Federal agrupa dois grandes mitos: a Cidade Utópica⁶ e a Terra Prometida⁷. O primeiro se refere ao planejamento urbano e a arquitetura futurista do Plano Piloto, e “os fundadores da cidade estavam imbuídos do sonho e da missão de inaugurar um novo tempo em uma nova civitas para um Brasil fundado no belo, na igualdade e na universalidade” (Siqueira, 2003, p.77). O segundo se reveste de aspectos transcendentais, mitológicos, referentes a um local onde



Mapa 1: Localização de Pirenópolis-GO e acessos rodoviários. Adaptado pelos autores

o sagrado estaria presente e as diferenças eliminadas.

Geógrafos vêm estudando o crescimento das malhas urbanas, fundadas nos interesses de pessoas que procuram momentos de Lazer em lugares bucólicos, os quais passaram a ser explorados e se transformam em plataformas políticas voltadas para o desenvolvimento das localidades de pequeno porte. Soares e Bessa (1999), destacam que o Turismo nas suas diversas modalidades tem se apresentado como alternativa para o crescimento econômico, social e político de pequenas comunidades na região do cerrado, devido ao potencial dos atrativos naturais, históricos e dos elementos culturais presentes nestas localidades como é o caso de Pirenópolis-GO.

Os atrativos naturais e os demais eventos combinados com a pequena distância que separa Brasília-

Pirenópolis-Anápolis-Goiânia (ver mapa 1) favorecem a presença de um importante contingente de turistas oriundos das três cidades citadas, com predominância da Capital Federal.

Os moradores do Distrito Federal se valendo da acessibilidade e da mobilidade proporcionada pelos avanços tecnológicos ocorridos no século XX passaram a frequentar o município nos finais de semana, nos feriados prolongados, nos períodos de férias (janeiro e julho) e, quando, ocorrem comemorações, manifestações folclóricas e outros eventos, inclusive de natureza religiosa⁸.

Os dados do Gráfico 1 revelam que os moradores de Brasília-DF, e de Goiânia-GO frequentam assiduamente as festas realizadas na cidade de Pirenópolis. Também demonstram que a cidade esta mais conhecida a nível nacional e até internacional, situação que pode trazer inúmeros benefícios econômicos para a localidade através do aumento do número de turistas.

La mayor parte del volumen turístico de Pirenópolis, o sea el 50 por ciento, procede de Brasilia siguiéndoles el de Goiânia con un 17 por ciento, el de São Paulo con un 10 por ciento, y el de Goiás 9 por ciento (la mayoría de Anápolis). Esto se debe, sobretudo, al fácil acceso en automóvil y la corta distancia de Brasília, Goiânia y Anápolis una vez que 67 por ciento de los entrevistados utilizan coches propios para llegar hasta la ciudad. Así podemos afirmar que Pirenópolis se configura como un centro de turismo preferencialmente regional (LOPES, 1999, N° 45 (43))⁹.

Os dados apurados por Lopes (1999), pela AGETUR (2002) e por Silva (2007), apontam na mesma direção, sinalizando que o turismo em Pirenópolis possui características que permitem concluir que a cidade exerce uma atração sobre os fluxos turísticos de origem prefe-

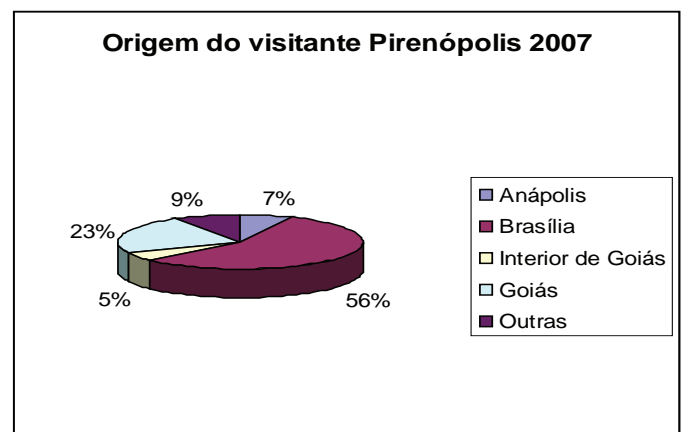


Gráfico 1: Origem do turista. Fonte: elaborado pelos autores tendo com base questionário aplicado em Pirenópolis-GO – em 2007

rencialmente regional, é realizado principalmente, por pessoas residentes nas duas maiores cidades da região, Brasília-DF e Goiânia-GO, se constata também nestas pesquisas que o meio de transporte preferencialmente utilizado é o rodoviário em suas diversas modalidades (Ver Tabela 01).

Para chegar a Pirenópolis, o turista prefere o transporte rodoviário, seja em veículo particular, seja em ônibus ou peruas, com custos mais baixos do que o individual, mas limitado em seus destinos. A importância dos veículos para deslocamentos de pequena distância e por curtos períodos é uma prática na região do entorno do Distrito Federal, e Pirenópolis dista de Brasília-DF 150 Km, de Goiânia-GO 120 Km, e de Anápolis-GO 80 Km.

ORIGEM DO TURISTA – PIRENÓPOLIS-GO (%)					
Brasília-DF	Goiânia-GO	Anápolis-GO Interior de Goiás	São Paulo	Outros	Pesquisa
50	17	9	10	14	LOPES (1999)
42,11	23,06	8,77		26,07	AGETUR (2002)
56	23	12		9	SILVA (2007)

Tabela 01: Comparação dos dados relativos à origem do turista – Pirenópolis-GO. Fonte: Elaborada pelo autor

A mobilidade proporcionada pela utilização do automóvel, que se popularizou como meio de transporte a partir da década de 1980 tornou este tipo de veículo o mais empregado em deslocamentos de curta duração, realizados em fins de semana e feriados. Esta facilidade tem favorecido o Turismo na localidade de Pirenópolis-GO, os dados do gráfico 2 apontam de maneira inequívoca que os turistas preferem viajar para o município em automóveis – 62,96% – e em transporte coletivo - 28,40%, e mesmo que a cidade tenha aeroporto, não existem linhas aéreas que sirvam a localidade. Dois terços utilizam os veículos particulares, e a probabilidade deles procederem das cidades de Brasília e Goiânia é de 79% (Silva, 2008).

As pessoas que residem em grandes centros deslocam-se na área urbana com os seus veículos e esse hábito faz com que elas estendam essa idéia para os momentos de lazer, em especial quando se deslocam para as pequenas localidades situadas em adjacências, como é o caso de Pirenópolis. No gráfico 2, a amostra revela de onde procedem, e as repostas confirmam que para curtas distân-

cias entre as localidades de origem e destino, eles usam o automóvel para o Turismo de curta duração, nos fins de semana.

O primeiro autor, por ser morador da região do cerrado desde a infância, e por ter visitado a localidade várias vezes, já tinha determinadas assertivas construídas sobre o Turismo em Pirenópolis-GO. As suas observações o levaram a especular que a localização geográfica da cidade, na proximidade das duas grandes capitais da região, Goiânia-GO e Brasília-DF e a oferta de vias de infra-estrutura viária de boa qualidade, permitiram a construção de hipóteses sobre o tema, como a dependência econômica de Pirenópolis-GO frente a Capital Federal, pois a maior presença de turistas é oriunda destes

dois grandes centros regionais é constatada com certa facilidade pela observação das placas dos veículos (Silva, 2008).

A facilidade de acesso se caracteriza pela existência de boas rodovias federais e estaduais e pela presença de um aeroporto. Além

disso, a localização geográfica deste município goiano, a uma curta distância das duas principais aglomerações urbanas da Região Centro-Oeste do Brasil, a Capital

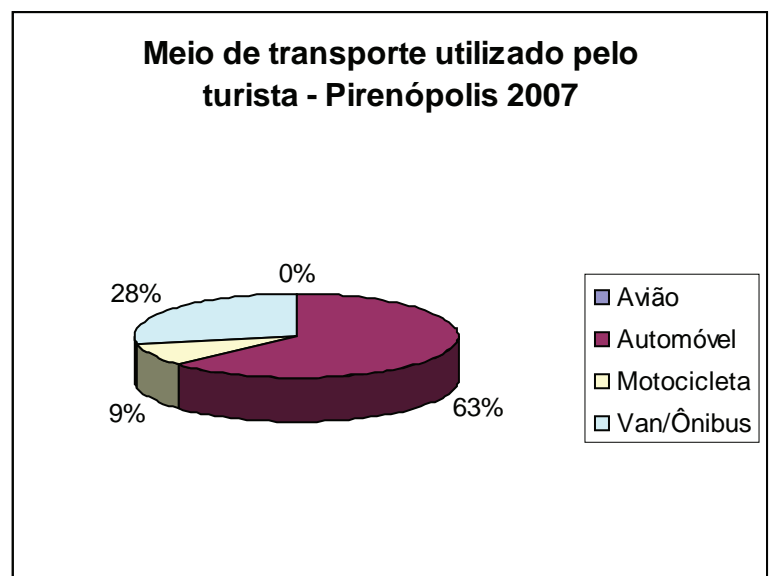


Gráfico 2: Meio de transporte utilizado pelo turista. Fonte: elaborado pelos autores tendo com base questionário aplicado em Pirenópolis-GO – em 2007

Federal e a Capital goiana que juntamente com as cidades a elas conurbadas¹⁰ concentram um número de pessoas que se aproxima de 6.700.000, ver tabela 2.

A urbanização acelerada, o rápido crescimento da população e da economia regional, propiciados pela modernização do campo não foram acompanhados pela preocupação ambiental, pois, segundo Theodoro, Et al, (2002, p. 158) com a “[...] implantação da agricultura moderna, assumiu-se a premissa de que tudo era bom e adequado para qualquer situação, sem preocupações com escassez e qualidade dos recursos naturais”. Esse processo de ocupação territorial vem se processando dentro da lógica do mercado capitalista globalizado, e de acordo com Almeida (2005, p. 331), “as marcas dessa apropriação estão presentes nos principais problemas ambientais oriundos, em parte, da expansão da fronteira agrícola, baseada em desmatamento, queimadas e plantios homogêneos, mecanizados e irrigados, da pecuária extensiva [...]”.

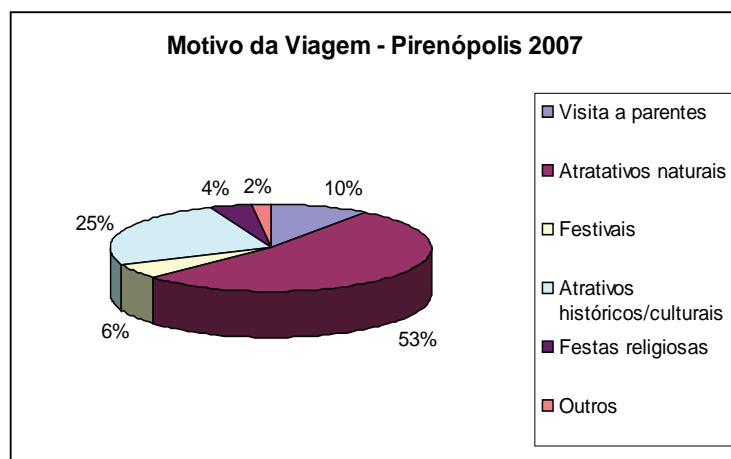


Gráfico 3: Motivo da Viagem. Fonte: elaborado pelos autores tendo com base questionário aplicado em Pirenópolis-GO – em 2007

Municípios	1960	1970	1980	1991	1996	2000	2005
Brasília	139.796	538.351	1.176.935	1.596.272	1.821.946	2.051.146	2.333.108
RIDE	115.953	161.386	246.039	353.976	635.573	815.522	1.126.134
Goiânia	151.953	381.055	714.174	920.257	1.003.477	1.093.007	1.201.006
RM de Goiânia	-	-	-	1.312.709	-	1.743.297	2.013.073
TOTAL	406.762	1.080.792	2.137.148	4.183.216	3.460.996	5.702.972	6.673.361

Tabela 2: Evolução da população em Brasília-DF, na RIDE, Goiânia-GO e Região Metropolitana de Goiânia¹¹ (1960-2005). Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da FIBGE¹², Censos Demográficos, 1960-2000. Contagem Populacional 1996 e 2005.

O município de Pirenópolis-GO, situado no Estado de Goiás é circundado por formações serranas, onde nascem vários cursos de água que formam dezenas de cachoeiras. A cidade mantém seu aspecto antigo e bucólico, com a arquitetura colonial das suas edificações em bom estado de conservação. O povo é receptivo e hospitaleiro, alegre, festivo e convive com um ambiente de extrema beleza natural. A localidade é um retrato vivo da história e da cultura goiana (Silva, 2008).

A vocação turística das pequenas cidades localizadas nas proximidades do Distrito Federal se manifestou

antes do interesse governamental em promover o Turismo como fonte de desenvolvimento e de geração de renda. De acordo com Almeida (2006, p. 112), no caso de Pirenópolis-GO, as bases sobre as quais o Turismo ganhou destaque e importância na economia local, foram proporcionadas pelo acervo arquitetônico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN; um folclore rico em festas e manifestações populares, juntamente com o clima ameno, as serras e as cachoeiras e a posição geográfica favorável, ver gráfico 3.

Segundo Batista (2003), o Turismo em Pirenópolis inicialmente estava assentado na exploração do patrimônio histórico-arquitetônico, que remonta ao período da mineração aurífera no século XVIII, posteriormente os atrativos naturais, representados pelas formações rochosas existentes em suas serras, as belas cachoeiras, a biodiversidade do cerrado e o turismo rural ganharam espaço e destaque no contexto econômico local.

A importância do turismo como atividade econômica em Pirenópolis-GO

A região do Entorno do Distrito Federal se caracteriza pela heterogeneidade, apresentando simultaneamente traços metropolitanos ao lado de núcleos urbanos com estruturas provincianas e agrárias. Nesse contexto de singularidade, Pirenópolis desponta-se como expoente do Patrimônio Histórico Arquitetônico Cultural e Paisagístico no interior goiano. O sítio histórico local é de grande valor e desperta interesse dos turistas, entre os atrativos estão as Igrejas, os monumentos e os prédios centenários, e as fazendas remontam ao tempo da escravidão. As atrações culturais como: as cavalhadas e a festa do divino, também os festivais e outros eventos culturais atraem muitos turistas (Silva et al., 2007).

Nesta cidade, a presença de pedreiras é um marco da atividade econômica, com forte participação na arrecadação, trazendo uma soma considerável de recursos para o município. A partir de 1990, a cidade tornou-se interessante para os turistas, os quais passaram a visitá-la. O fluxo de pessoas oriundas de outras unidades da federação, do interior e da capital do Estado e principalmente do Distrito Federal aumentou significativamente, conforme visto no gráfico 1.

O perfil da cidade de Pirenópolis, com hotéis, residências transformadas em pousadas, a rua do lazer, os festivais, culinária regional, bares com música ao vivo, fábrica de doces e queijos, comércio de artesanato local – crochê, artigos de palha, móveis rústicos – confirma a nova vocação urbana. O setor turístico, para pequenas cidades como Pirenópolis, representa a possibilidade de superação da estagnação econômica, pois empreendimentos voltados para a promoção do bem estar dos turistas são implantados gerando empregos e renda (Soares; Bessa, 1999).

Muitos espaços da cidade adquirem funções diversas durante a semana. Enquanto praças e ruas são locais de circulação de pedestres em horário de trabalho, à

noite, e nos finais de semana as atividades turísticas povoam lugares inabitados. Os turistas fazem uso da infra-estrutura existente, e provocam modificações – abertura de vias de acesso, ampliação do terminal de transporte, revitalização de espaços públicos como o Teatro de Pirenópolis e o Cine Pirineus, de logradouros, pintura dos imóveis, que revertem em benfeitorias para a população. É importante ressaltar que esses espaços onde ocorrem atividades cotidianas e turísticas quando reconfigurados aumentaram a qualidade de vida dos residentes e criaram oportunidades de Lazer para classes menos abastadas.

Inicialmente o setor turístico se apropriou e utilizou a infra-estrutura já existente nesta localidade, que foram criadas pela população e por outros setores da economia para outros fins. Posteriormente foi necessária a divisão das tarefas para aumentar a oferta turística. O governo cuidou da parte política, da segurança, da preservação da natureza e da cultura local, do sistema de transporte, das redes de água e saneamento básico, enquanto que o setor privado respondeu pela expansão imobiliária para atender a demanda por alojamentos e alimentação (Silva, 2008).

O impacto positivo do Turismo nas pequenas cidades localizadas no “Entorno” do Distrito Federal como Pirenópolis, vem sendo demonstrado por meio da criação de empregos e da melhoria na condição de vida da população receptora. Porém existe um problema, “os postos de trabalho abertos pelo turismo são geralmente sazonais – ocorrendo durante os períodos de alta temporada – e os níveis salariais de um modo geral são comparativamente baixos, [...]” (Dias; Aguiar, 2002, p. 148).

A migração de pessoas de outras cidades é surpreendente, pois quando se procura uma pousada, um restaurante, descobre-se que os proprietários acabaram de chegar ao município (ver tabela 3). A explicação para esse fenômeno acontecer, em cidades provincianas, que ainda procuram manter sua identidade e refutam as modificações impostas pelo progresso pode estar rela-

Serviço	Quant.	Empresa		Proprietários		Empregados	
		Familiar	Não familiar	Nativo	Não nativo	Nativo	Não Nativo
Hotéis/pousadas	46	32	14	24	22	244	54
Campings	06	06	-	06	-	30	-
Alimentação	47	34	13	18	29	342	66

Tabela 3: Ocupação do Mercado de Trabalho em Pirenópolis no ano de 2000. Fonte: Adaptado pelos autores a partir do Inventário e Diagnóstico Turístico do Município de Pirenópolis – Goiás, 2001.

cionada ao fato de que as substantivas modificações na paisagem são acompanhadas de alterações nas relações sociais em sociedades, nas quais, o Turismo se torna uma atividade importante. Nestas comunidades é possível divisar uma nova distribuição dos residentes, dos serviços, das áreas destinadas ao divertimento e ao lazer, o aparecimento de uma área central e uma periferia (Mendonça, 2003).

Existe o predomínio das empresas do tipo familiar, os proprietários naturais de Pirenópolis predominam com exceção do Serviço de alimentação e a grande maioria dos empregados é nativa desta pequena e pacata cidade, nos serviços de camping os cidadãos pirenopolenses dominante a totalidade da atividade.

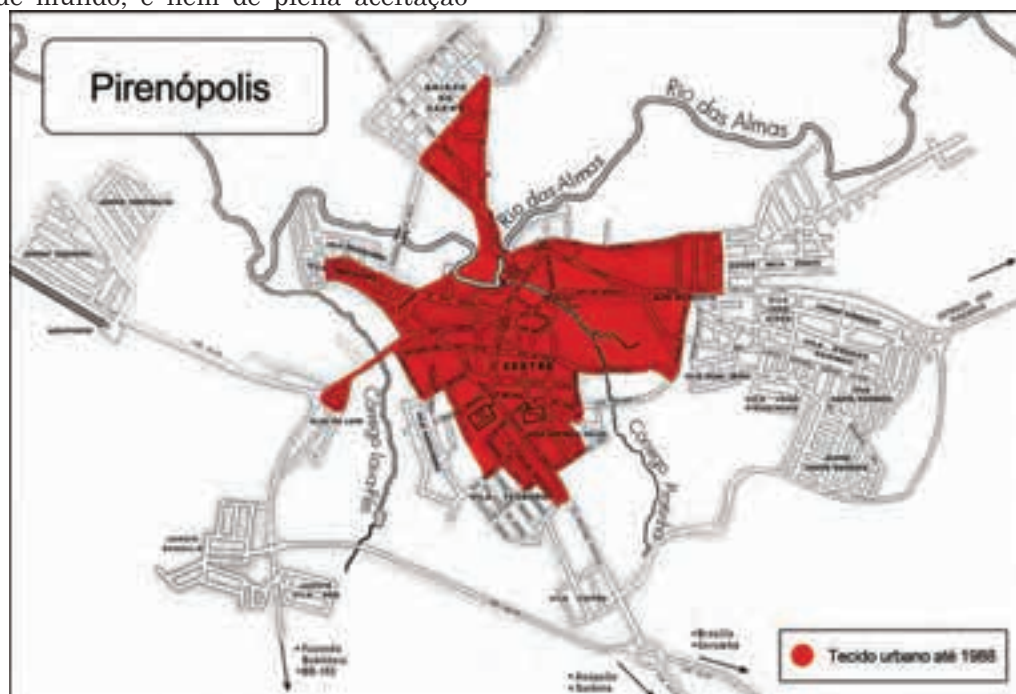
O Turismo e a expansão da malha urbana em Pirenópolis

Em Pirenópolis, como foi constatado através das observações e das consultas ao Plano Diretor¹³, o antigo morador cedeu suas propriedades para as atividades turísticas, e estabeleceu residência nas áreas mais longínquas, no mapa 2, as áreas em vermelho, representam o tecido urbano existente até 1988, os demais espaços traçados representam as áreas para as quais houve a expansão da malha urbana da cidade. Ainda não se pode falar de socialização de valores, significados e visões de mundo, e nem de plena aceitação

das atividades turísticas pela população residente, a qual não assume integralmente a readequação de mão-de-obra, representada pelo exercício profissional do comércio e da oferta de serviço (Silva, 2008).

Há um movimento pendular que impede que os ponteiros se encontrem, marcando momentos distintos e diferenciados para aqueles que deixam a localidade, e aqueles que chegam a ela. Um mecanismo bastante apropriado e que pode ser observado em Pirenópolis é o descompasso espacial e temporal de movimentos populacionais. Quando é possível, a população local concilia seus interesses com os prováveis programas de lazer dos turistas, e assim não há coincidência entre a utilização dos espaços pelo turista e pelo morador.

Porém é importante ressaltar, que a “[...] organização territorial dos lugares turísticos não responde somente à lógica do lugar, do meio, e da população, ela é a reprodução de atributos valorizados nos centros urbanos emissores, [...]” (Luchiari, 1998, p. 23). Numa visão mais ampla da atividade turística, os apelos mercadológicos para comercializar “meio ambiente e cultura” entram no campo do utilitarismo e ainda é necessário compreender que os lugares turísticos sintetizam na materialidade das cidades que se expandem, as novas representações sociais imprimidas ao uso do território. Por isto os lugares não permanecerão ‘provincianos’ ou ‘selvagens’, porque estes atributos não representam mais a sociedade.



Mapa 2 –Áreas de expansão do tecido urbano. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das informações presentes no Plano Diretor de Pirenópolis, Lei nº 002/02 de 12/12/2002 (PIRENÓPOLIS, 2002).

Municípios	População total							
	1960	1970	1980	1991	1996	2000	2007	2010
Pirenópolis	26.494	32.065	29.320	25.056	24.717	21.245	21.241	24.500
RIDE	115.953	161.386	246.039	353.976	635.573	815.522	1.029.832	1.129.533
Distrito Federal	140.165	537.494	1.176.935	1.601.094	1.821.946	2.051.146	2.455.903	2.562.963
Total Geral	282.212	730.945	1.202.974	1.955.070	2.448.519	2.866.668	3.485.735	3.692.496

Tabela 4: Evolução da população em Pirenópolis e nos municípios goianos que fazem parte da RIDE. Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da FIBGE. Censos Demográficos, 1960-2010. FIBGE. Contagem Populacional 1996 e 2007.

Em Pirenópolis ocorreu um movimento populacional representado pela chegada de novos moradores enquanto os antigos se deslocavam para as áreas periféricas ou para outros centros urbanos regionais. É possível inferir, a partir dos dados da Tabela 4, as seguintes tendências de movimentações populacionais nesta localidade de Goiás.

Até 1960 – os dados revelam uma cidade brasileira de pequeno porte localizada na Região Integrada - RIDE, antes da inauguração de Brasília-DF;

De 1960 a 1970 – o crescimento populacional de Pirenópolis foi significativo, com um acréscimo de 5.571 habitantes, que representam um crescimento de 21%;

De 1970 a 1980 – Inicia-se um processo inverso nas taxas de crescimento populacional;

A partir de 1991 – acentua-se a tendência de decréscimo populacional.

Na Tabela 4, observa-se que a população dos municípios goianos localizados na região de abrangência da RIDE cresceu aproximadamente 892% em 45 anos. Enquanto nas outras cidades a população aumentava com a chegada de novos habitantes, a cidade Pirenópolis desenvolvia-se economicamente, ao mesmo tempo ocorria o crescimento da malha urbana acompanhado do esvaziamento populacional a partir da década de 1970.

Em Pirenópolis, enquanto cidade povoada há quase 300 anos atrás, o movimento populacional foi peculiar, o qual pode ser explicado pelas idéias desenvolvidas por Santos (2005) no que tange à urbanização. O autor diz que a intensificação da urbanização em algumas áreas de “antigo povoamento, servidas por infra-estruturas antigas” manteve raízes com seu passado, as quais têm papel ativo, porém apresentam remotas possibilidades de atenderem às vocações do presente, seguindo a lógica da divisão internacional do trabalho e do mercado interno, que integra o território, porém aprofunda a discussão dos movimentos populacionais. O autor defende que as dimensões continentais do território brasileiro

necessitavam de uma lógica comum aos subespaços, a qual privilegiasse diferentemente cada fração do espaço e seu momento histórico, considerando as vocações atribuídas pela divisão territorial do trabalho.

É relevante dizer que existe um modo coerente pelo qual coisas ou acontecimentos se encadeiam, comum em escala nacional e aos subespaços, todavia eles têm movimentos próprios e articulação com o todo: “é assim que podem se explicar não apenas esses dados estatísticos que são as diferenças regionais dos índices de urbanização, mas também dados estruturais, como as diferenças regionais de forma e de conteúdo da urbanização” (Santos, 2005, p.67).

A modernidade não se implantou sobre o vazio em Pirenópolis, porque lá havia heranças culturais, com marcas do período anterior às técnicas inovadoras introduzidas pelo Turismo. Apesar do decréscimo populacional apresentado na tabela 4, a malha urbana foi modificada pelo parcelamento do solo, e pelo esvaziamento do centro histórico, e a aprovação de loteamentos na periferia, afastadas da centralidade urbana.

Existem relações entre os locais de trabalho e os de lazer, permeados pelas fantasias, desejos, sonhos, as quais motivam as pessoas, com poder aquisitivo, a procurar uma segunda residência. Nas cidades, residência, indústrias e serviços disputam espaços. Todavia, todas as atividades disputam a acessibilidade ao centro urbano: “Esse interesse na centralidade é a própria razão de ser das cidades como organismo espacial. Sem ele, as cidades não existiriam” (Villaça, 1998, p.329).

Com base nas idéias de Villaça (1998) podemos entender a busca por Turismo e Lazer nas pequenas cidades do Entorno do Distrito Federal. Elas apresentam características semelhantes: pequeno Centro Histórico, atrativos naturais, acessibilidade. O autor reforça que os movimentos populacionais temporários, dentro e fora das cidades acontecem porque existe o acesso. Ele pergunta “Qual a origem ou a fonte da centralidade? Está na possibilidade de minimizarem o tempo gasto e os

desgastes e custos associados aos deslocamentos espaciais de seres humanos” (Villaça, 1998, p. 242).

Tulik (2000), ao estudar a cidade de São Paulo, destaca a questão do poder aquisitivo, o qual possibilita aos moradores de grandes centros buscarem outras formas de Turismo e Lazer, fomentando a rede hoteleira ou adquirindo uma segunda residência¹⁴ nas regiões serranas e litorâneas. A autora explica que o alto índice de renda permite a um importante contingente da população, o desfrute das conquistas sociais que lhes garante a capacidade ou faculdade de dispor de seus próprios bens financeiros e da maior extensão do tempo livre. Assim, entre os pontos de origem dos fluxos de pessoas e as áreas próximas alastra-se uma expansão imobiliária representada pelo aumento de vendas de residências secundárias.

Nos países ricos, grande parte dos habitantes reside em subúrbios e pequenas cidades. Em Brasília e Goiânia, onde existem os melhores Índices de Desenvolvimento Humano – IDH da região e maior poder aquisitivo (ver tabela 5) e de onde parte a grande maioria dos turistas (79%) esse fenômeno urbano acontece e os moradores mais abastados, cansados do cotidiano urbano procuram a natureza: “O turismo moderno deixa o monumento histórico, a sala de concertos e o museu e se concentra na cena urbana ou, precisamente, em alguma versão da cena urbana adequada ao turismo” (Sassen; Roost, 2001, p. 66). Pirenópolis, por meio da administração municipal, para receber turistas da região, tem investido nas “cenas urbanas” e aumentado às áreas de Turismo Ecológico, criando infra-estrutura, revitalizando o Centro Histórico e restaurando patrimônio arquitetônico.

Em Pirenópolis, o Centro Histórico, manteve o mesmo perímetro urbano até 1987. A partir de então a cidade expandiu-se para a zona rural. As visitas à cidade permitiram a observação visual dos novos bairros, com estilo arquitetônico diferenciado da área central, que surgiram na periferia. A constatação é óbvia o tecido urbano se expandiu acentuadamente nas últimas décadas.

Esse crescimento territorial não é compatível com a diminuição da população,

constada através dos levantamentos realizados pelo IBGE conforme demonstrados pelos dados da Tabela 3. Em decorrência dessa afirmação, pode-se dizer que determinadas residências ficam fechadas durante a maior parte do ano, sendo ocupados apenas nos finais de semana, feriados e períodos de férias escolares.

As propriedades localizadas no Centro Histórico, apesar de terem usos diversificados. As residências, os estabelecimentos comerciais e a prestação de serviços, também ficam esvaziadas nestes períodos, pois as atividades desenvolvidas nestes imóveis dependem da presença do turista.

Considerações finais

O crescimento populacional e os grandes investimentos realizados na região dos cerrados a partir da década de 1960 tornaram esta área um pólo da atração de migrantes. O aumento da população criou um importante fluxo intra-regional de pessoas, gerando uma demanda turística que impulsionou a economia do Planalto Central Brasileiro.

Na região do cerrado, as aglomerações urbanas do Entorno do Distrito Federal e da Região Metropolitana de Goiânia, devido à acessibilidade proporcionada pela presença da Capital Federal e da Capital do Estado de Goiás, concentraram importante contingente populacional, que demanda as atividades relacionadas ao descanso, ao turismo e ao Lazer.

A acessibilidade propiciada pela infra-estrutura existente na região permitiu a descoberta de pequenas

Pirenópolis	Semana Santa	Final de semana comum	Cavalhadas	Férias de julho
Até 1 salário mínimo	1,26%	3,57%	2,70%	1,86%
Entre 1 e 2 salários mínimos	4,28%	4,46%	6,76%	5,59%
Entre 2 e 3 salários mínimos	8,31%	4,46%	8,11%	4,66%
Entre 3 e 5 salários mínimos	10,83%	10,71%	10,81%	10,25%
Entre 5 e 10 salários mínimos	23,17%	15,18%	21,62%	14,60%
Entre 10 e 20 salários mínimos	21,91%	23,21%	14,86%	21,12%
Mais de 20 salários mínimos	15,37%	25,00%	18,24%	18,01%
Não possui renda própria	11,84%	7,14%	8,78%	11,80%
Não respondeu	3,02%	6,27%	8,12%	5,90%
Total	99,99%	100,00%	100,00%	93,79%

Tabela 5: Renda pessoal mensal do turista – Pirenópolis/2007. Fonte: Agência Goiana de Turismo - AGETUR

idades com atrativos turísticos dentro dos seus limites territoriais. As pessoas que buscavam alternativas para preencher suas horas de folga com atividades diferenciadas das rotinas, as quais elas estavam submetidas nas grandes cidades encontraram na cidade de Pirenópolis-GO as condições necessárias para satisfazerem as suas necessidades de Lazer e Turismo.

As carências históricas herdadas, e por superar em algumas áreas do Planalto Central, provocam conflitos diante da realidade transformadora provocada pela atividade turística. Hábitos culturais têm parte importante nas manifestações de resistência às mudanças, sobretudo quando as populações locais se deparam com “estranhos” no seu dia a dia, mas em Pirenópolis este comportamento não impediu o crescimento da exploração econômica do Turismo.

Apesar de existirem grupos que de pessoas que mantêm os vínculos com as tradições e o cotidiano, a maioria dos moradores se apropria dos benefícios econômicos decorrentes da presença dos turistas, mesmo que percam as vantagens de localização na malha urbana, de sossego, de privacidade. Mesmo que o aquecimento do mercado de imóveis estimule o esvaziamento da identidade na medida em que vai fazendo a “tábua rasa” de memórias e de valores culturais. Em Pirenópolis-GO, isso vem se consolidando enquanto cidade turística, a qual perde pouco a pouco “suas lembranças” de local pacato, do silêncio, e da paz adquirindo ares cosmopolitas.

A circulação de pessoas no Centro Histórico descaracteriza a paisagem bucólica, agora “desnuda”, exposta para ser vista, admirada, e explorada. Os turistas chegam a Pirenópolis para usufruir os seus atrativos, porém sem qualquer compromisso com a conservação do patrimônio. Nesse “vai-e-vem” dos turistas, os moradores também deixam à cidade, outros chegam, e a malha urbana vai se estendendo em direção a periferia.

As alterações que ocorreram no coração da cidade, em virtude da presença dos turistas, fizeram com que a localidade passasse a ter movimentos populacionais sazonais, os quais resultaram na criação de novos bairros e no esvaziamento de moradores da área central. Os imóveis da região central foram os primeiros a serem revitalizados, e os proprietários cederam seus espaços privados para o funcionamento de serviços de hotelaria, alimentação e lojas. O artesanato de prata dominou o comércio de jóias, a madeira transformou-se em artefatos de enfeite, suporte de objetos, sementes, pedras, penas tomaram outros rumos e foram aproveitadas para a confecção de bijuterias.

Nessa dinâmica os moradores tradicionais, que tiveram suas rendas aumentadas com a valorização de seus imóveis, se deslocaram em direção às áreas periféricas,

ou para outras cidades. Todavia, a diminuição da população local, a partir da década de 1980, contrastou com a incorporação de novas áreas ao território urbano.

A adoção de políticas de desenvolvimento e investimentos em infra-estrutura, a partir da década de 1970, foram os principais fatores para a geração de uma nova dinâmica econômica centrada na exploração econômica do Turismo, que resultou na abertura e na ocupação do espaço geográfico com novas atividades, no aumento da circulação de pessoas e na expansão da malha urbana.

Esta situação acarretou para o município de Pirenópolis problemas sócio-ambientais, pois com a expansão da malha urbana aumentou a pressão sobre o meio ambiente. Atualmente existem áreas que apresentam áreas degradadas do bioma Cerrado, especialmente as que foram tradicionalmente ocupadas pela agricultura e pecuária, porém ainda possui atrativos naturais muito valorizados na região central do Brasil, especialmente as cachoeiras, muito frequentadas pelos turistas.

Referências

- Almeida, Maria Geralda.
2005 “A captura do cerrado e a precarização de territórios: Um olhar sobre sujeitos excluídos”. In: Almeida, Maria Geralda (Org.) *Tantos Cerrados*. Goiânia: Ed. Vieira, p. 321-347.
- Almeida, Miriam de Lourdes.
2006 “A cidade de Pirenópolis e o impacto do tombamento”. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2006.
- Barbosa, Altair Sales, Et al.
2004 *Geografia: Goiás-Tocantins*. Goiânia: Ed. da UFG.
- Barros, Rinaldo Claudino de.
2004 “Uma nova ética na gestão urbana: a produtividade social”. In: Mendonça, Francisco (Org.). *Cidade, ambiente e desenvolvimento: abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e RMC*. Curitiba, Editora UFPR, p. 259-273.
- Bertran, Paulo.
2000 *História da terra e do homem no Planalto Central: Eco-história do Distrito Federal: Do indígena ao colonizador*. Brasília: Verano.
- Bessa, Kelly Cristine F. de Oliveira; Soares, Beatriz Ribeiro.
2001 “Novas espacialidades nas áreas de cerrado brasileiro: considerações sobre a rede urbana”. *Revista Múltipla*. Ano VI - vol. 7 – nº 11, Brasília, dez. 2001. p. 197-217. Disponível em: <<http://www.upis.br/multipla.htm>>. Acesso em: 12 set. 2007.
- Bursztyn, Marcel.
2002 “A cara do Brasil”. In: Duarte, Maria Laura Gou-

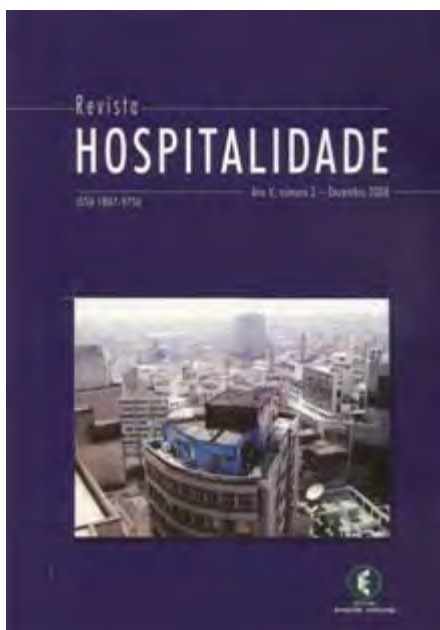
- lart.; Theodoro, Suzi Huff (Orgs.). *Dilemas do Cerrado: Entre o ecologicamente (in) correto e o socialmente (in) justo*. Rio de Janeiro: Garamond, p. 9-10.
- Carlos, Ana Fani Alessandri.
2004 *O espaço urbano: Novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto.
- Dias, Reinaldo; Aguiar, Marina Rodrigues.
2002 *Fundamentos do turismo*. Campinas: Alínea.
- Fundação Ibge. Censos populacionais de 1970, 1980, 1991 e 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 1970-2000.
_____. Contagem populacional de 1996 e 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 1996-2005.
- Karam, Karen de Fátima.
2004 "Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade". In: Mendonça, Francisco (Org.). *Cidade, ambiente e desenvolvimento: abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e RMC*. Curitiba: Ed. UFPR, p. 227-257.
- Lopes, Eliane.
"El turismo en Pirenópolis, Goiás, Brasil", en *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, N° 45 (43), 1 de agosto de 1999.
- Luchiari, Maria Tereza D. Paes.
1998 "Urbanização turística - um novo nexos entre o lugar e o mundo". In: Lima, Luiz Cruz (Org.). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: Ed. UECE, p. 15-29.
- Marques, Eduardo Cesar; Bichir, Renata Mirandola.
2001 "Estado e espaço urbano: revisitando criticamente as explicações sobre as políticas urbanas". In: *Revista de Sociologia e Política*. N° 16, Curitiba: UFPR/PRPPG.
- Mendonça, Maria Laura M.
2003 "Turismo sustentável: classes sociais e subjetividades". In: Montoro, Tânia S. (Org.). *Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais*. Brasília: Thesaurus, p. 29-54.
- MMA/BRASIL.
1998 "Documento de apoio ao workshop para a discussão e elaboração do Plano de Ação para os Ecossistemas do Cerrado". Brasília.
- Moreira, Igor
2002 *O espaço Geográfico: Geografia Geral e do Brasil*. São Paulo: Ática.
- Oliveira, Antônio Pereira.
2001 *Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização*. São Paulo: Atlas.
- Ramina, Rodolpho Humberto.
2004 "Redes e poder: O processo de metropolização e a gestão dos recursos naturais". In: Mendonça, Francisco (Org.). *Cidade, ambiente e desenvolvimento: abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e RMC*. Curitiba, Editora UFPR, p. 53-76.
- Rocha Neto, João Mendes, Et Al.
2006 "Brasília e seu entorno: Considerações sobre os desafios de metrópole Emergente". *Revista Múltipla*. Brasília, Ano XI - vol. 14 - n° 20, junho de 2006. p. 103-117. Disponível em: <<http://www.upis.br/multipla.htm>>. Acesso em: 13 Jul. 2007.
- Romancini, Sônia Regina; Martins, Eledir da Cruz.
2005 "As representações da natureza no imaginário cultural da região de Cuiabá-MT". In: Almeida, Maria Geralda. (Org.). *Tantos Cerrados: Múltiplas abordagens sobre a biodiversidade e singularidade sociocultural*. Goiânia: Ed. Vieira, p. 97-114.
- Santos, Milton.
2005 *A urbanização brasileira*. São Paulo: EDUSP.
- Sassen, Saskia; Roost, Frank
2001 "A cidade: Local estratégico para a indústria global do entretenimento. In: Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos". São Paulo, Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, Ano XVII, n° 41, 2001, p. 66-74.
- Schvasberg, Benny.
2003 "Tendências e problemas da urbanização contemporânea no Brasil". In: Castriota, Leonardo Bacci. (Org.). *Urbanização brasileiras: Redescobertas*. Belo Horizonte: C/Arte, p. 43-65.
- Silva, Boanerges Candido da, Et al.
2007 "O potencial da 'Cidade de Pedras' para incrementar o Ecoturismo em Pirenópolis-GO". *Revista P@rtes*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo>>. Acesso em: 05 jul. 2008.
- Silva, Boanerges Candido da, Et al.
2007 "Pirenópolis: Turismo x Crescimento Urbano". *Revista P@rtes*. São Paulo, Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo>>. Acesso em: 05 jul. 2008.
- Silva, Boanerges Candido da
2008 "Demanda turística e tecnologia em Pirenópolis, Estado de Goiás". Dissertação de Mestrado, Curitiba, UTFPR, 2008. Disponível em: <<http://www.ppgte.ct.utfpr.edu.br/>>.
- Silva, Heliton Leal.
2003 "Desenvolvimento econômico e impacto socioambientais no sudoeste de Goiás". *Revista Múltipla*. Brasília, Ano VIII - vol. 9 - n° 15, dez. 2003, p. 129-148. Disponível em: <<http://www.upis.br/multipla.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2006.
- Siqueira, Deis.
2003 "Turismo e religiosidade em Brasília". In: Montoro, Tânia Siqueira (Org.). *Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais*. Brasília: Thesaurus, p. 67-

102.
Soares, Beatriz Ribeiro; Bessa Kelly Cristine F. de Oliveira.
1999 “As novas redes do cerrado e a realidade urbana brasileira”. Universidade Federal de Goiás: Boletim Goiano de Geografia. Vol. 19 2, Ed. UFG, Goiânia, p. 11-34.
Theodoro, Susi Huff; Et. al.
2002 “Cerrado: O celeiro saqueado”. In: Duarte, Maria Laura Goulart; Theodoro, Susi Huff (Orgs.) Dilemas do Cerrado: Entre o ecologicamente (in) correto e o socialmente (in) justo. Rio de Janeiro: Garamond, p. 145-176.
Tulik, Olga.
2000 “Residências secundárias no Estado de São Paulo – Identificação de centros emissores de demanda”. In: Lage, B. H. G.; Milone, Paulo Cezar. (Orgs.). Turismo: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 196-205.
Villaça, Flávio.
1998 “Espaço intra-urbano no Brasil”. São Paulo: Studio Nobel.
- 6 Thomas Morus (1478-1535) foi o escritor que tratou da utopia, da cidade sem propriedade privada, sem moeda e diferente da sociedade feudal. Escreveu a obra intitulada “Utopia”.
7 Baseada na idéia do mito do profano e do sagrado na construção da Terra Prometida.
8 No mês de julho ocorrem as “Cavalhadas”, uma encenação da guerra entre cristãos e mouros; a festa do Morro é uma celebração religiosa, no pico mais alto dos Pirineus, com procissão e missa; Festa da Capela do Rio do Peixe, em louvor a Nossa Senhora de Santana; Festival de Inverno são alguns exemplos de manifestações culturais.
9 A maior parte do volume de turistas que freqüentam Pirenópolis, cerca de 50 %, vem de Brasília, seguida de Goiânia com um 17%, da cidade de São Paulo com 10%, e do Estado de Goiás com 9% (a maioria dos goianos é proveniente de Anápolis). Esta situação ocorre, acima de tudo, devido ao acesso fácil por carro e a curta distância que separa Pirenópolis-GO: de Brasília, Goiânia e Anápolis, uma vez que 67 % dos entrevistados declararam utilizar veículos automotivos particulares para chegar à cidade (Tradução do primeiro autor).
10 Conurbação: junções espontâneas de duas ou mais cidades próximas por meio da expansão horizontal de suas áreas (Lucci; Branco; Mendonça, 2005, p. 442).
11 A Região Metropolitana de Goiânia-GO foi criada em 30/12/1999 pela Lei Complementar Estadual nº 027.
12 Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
13 O Plano Diretor de Pirenópolis foi aprovado e transformado na Lei Municipal nº 0002/02 em dezembro de 2002.
14 Residências secundárias ou segunda residência são termos utilizados na literatura específica do turismo. Trata-se de alojamentos turísticos particulares, utilizados esporadicamente, nos momentos de turismo e lazer, por pessoas que residem em outros locais (Tulik, 2000).

NOTAS

- 1 O Plano de Metas traçava a forma para atingir o desenvolvimento de 50 anos, em um período de cinco anos duração do mandato presidencial na década de 1950. Basicamente, este visava acelerar o processo de acumulação, aumentando a produtividade dos investimentos em atividades produtoras. Ao todo foram 30 metas e mais a meta síntese: Brasília. Estas metas podem ser agrupadas em 6 grandes grupos: 1) Energia; 2) Transportes; 3) Alimentação; 4) Indústria de Base; 5) Educação e 6) Construção de Brasília.
2 O termo “Entorno” empregado neste artigo, se refere aos municípios, que estão localizados nas proximidades do Distrito Federal e sofrem uma forte influência sócio-econômica desta unidade da federação.
3 A RIDE é um organismo constituído de 20 municípios do Estado de Goiás e três do Estado de Minas Gerais. O objetivo desse procedimento administrativo é estabelecer mecanismos institucionais que permitam ao poder público, nos três níveis tratar de forma adequada os problemas da região, buscando o crescimento econômico e a preservação ambiental.
4 Os termos “Turismo e Lazer” serão grafados neste artigo com letra maiúscula para ressaltar a importância da atividade no contexto sócio-econômico de Pirenópolis-GO.
5 Fronteira, da maneira como foi empregado (Schvasberg, 2003), se refere às áreas de cerrado no Planalto Central Brasileiro, que foram preservadas durante muitos anos e que a partir de meados do século passado passou a ser ocupado pela agricultura, para o cultivo de produtos destinados ao mercado externo.

Recibido: 28/01/09
Reenviado: 19/12/10
Aceptado: 22/12/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

Migración y ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México)

Ángeles Piñar Álvarez
Martha Elena Nava Tabladaⁱ
Diana Karina Viñas Olivaⁱⁱ
El Colegio de Veracruz (México)

Resumen: Ante el deterioro de los recursos naturales, en 1988 es declarada la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas (RBT) en Veracruz, México, la cual incluye municipios con alto índice de pobreza donde los pobladores al restringir su actividad agropecuaria han tenido que emigrar hacia Estados Unidos. Paralelamente, dada la riqueza natural en la RBT, se han desarrollado iniciativas ecoturísticas amigables con el ambiente. El objetivo de investigación fue analizar la relación entre migración y ecoturismo en tres comunidades de la RBT. Se encontró que las empresas ecoturísticas comunitarias y privadas pueden proporcionar a los pobladores una actividad económica rentable para fincar proyectos de vida que los arraiguen a la comunidad y disminuyan la necesidad de emigrar por motivos económicos.

Palabras clave: Migración; Ecoturismo; Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas.

Title: Migration and ecotourism in the Biosphere Reserve of Los Tuxtlas (Mexico)

Abstract: In 1988, in response to the deteriorating state of its natural resources, the Los Tuxtlas Biosphere Reserve (LTBR) is established in the Mexican state of Veracruz. Included within park boundaries are municipalities characterized by a high poverty rate and whose residents, due to restrictions placed on their traditional farming activities, have had to immigrate to the United States. At the same time, the biosphere reserve's natural wealth has inspired environmentally friendly ecotourism initiatives. The purpose of our research was to analyze the relationship between migration and ecotourism in three communities located within park boundaries. We found that private and community-operated ecotourism businesses can provide inhabitants with adequate employment which in turn strengthens their ties to the community and reduces the need for them to emigrate away for financial reasons.

Keywords: Migration; Ecotourism; Tuxtlas Biosphere Reserve.

ⁱ Dra. Ángeles Piñar Álvarez y Dra. Martha Elena Nava Tablada son Profesoras e Investigadoras en El Colegio de Veracruz. E-mail: angelespinaralvarez@gmail.com y menavata@yahoo.com.mx.

ⁱⁱ Ing. Diana Karina Viñas Oliva es Maestra en Desarrollo Regional, El Colegio de Veracruz y becaria CONACYT, E-mail: ingevignas@gmail.com. Este artículo es parte de los resultados de investigación, proyecto 68277, financiado por FOMIX-CONACYT-Veracruz

Introducción

El fenómeno migratorio internacional en México ha marcado el territorio a lo largo de décadas, sin embargo no había afectado la región sureste del país hasta hace aproximadamente 20 años. En dicha región, el estado de Veracruz pasó de ser receptor a expulsor de población, cambio que se relaciona con la apertura comercial internacional y la retirada del aparato estatal de la estructura productiva del sector agropecuario e industrial. Ello ha propiciado la salida de un gran número de trabajadores veracruzanos a otras regiones del país y Estados Unidos, con el fin de encontrar nuevas y mejores oportunidades de empleo y salarios (Nava, 2009).

Según datos del Consejo Estatal de Población, Veracruz pasó del lugar treinta en 1992, al cuarto lugar en tan sólo diez años, en la tabla nacional de estados con mayor salida de población hacia Estados Unidos (COESPO, 2002). Mientras, Chávez et al. (2007) afirman que hay evidencia de que al menos 900 localidades del estado de Veracruz tienen algún grado de migración hacia los Estados Unidos, aunque el fenómeno es particularmente significativo en 220.

Paralelamente, en México, a partir de la década de los noventa se incrementaron las actividades productivas comunitarias y privadas relacionadas con el turismo de la naturaleza (Molina 2007), especialmente en Áreas Naturales Protegidas (ANP), incluida la región de los Tuxtlas, por lo que es un fenómeno relativamente reciente y de enorme interés (SECTUR y CESTUR, 2007; SECTUR 2004). Cuando en 1998 se decreta ANP a la región comprendida por 8 municipios situados en los Tuxtlas, se limita las zonas de uso y aprovechamiento y se expropián algunas propiedades a los habitantes de las comunidades rurales que integran la región. Ante ello algunos pobladores, inician la búsqueda de alternativas económicas amigables con el medio ambiente. Así surgen los proyectos de ecoturismo, orientados a conservar los recursos naturales (González, 2008) y respaldar la educación para la sustentabilidad (CEATUX, 2009; García, 2009)

La Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas guarda un sinfín de particularidades que han sido documentadas en numerosas publicaciones. Sin embargo, la mayoría se refiere tanto a las características biológicas, geográficas y ambientales de los municipios más conocidos de la Reserva (Guevara et al., 2006), como a la importancia de las instituciones locales públicas y privadas relacionadas con el manejo ambiental de los recursos (Paré y Lazos, 2003).

En el estado de Veracruz, compuesto por 212 municipios, destacan por las actividades relacionadas con el

Turismo de naturaleza cuatro municipios: Jalcomulco, Catemaco, San Andrés Tuxtla y Pajapan. Los tres últimos están localizados en los Tuxtlas y son pioneros en el fomento del turismo de naturaleza en las tres ramas que lo conforman, ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura (SECTUR y CESTUR, 2007).

El presente trabajo analiza la actividad de ecoturismo en comunidades afectadas por la migración, para desentrañar la relación existente entre estos dos ámbitos de estudio, sobre todo en cuanto al impacto de las remesas en las inversiones económicas y productivas que realizan los habitantes, ya que esto afecta la creación de empleos y fuentes de ingreso regional. En este sentido, Piñar (2007) afirma que el fenómeno empresarial del turismo de naturaleza, persigue un uso sustentable y la preservación de los recursos naturales y culturales por parte de los habitantes y empresas locales y de los visitantes, a fin de promover el arraigo territorial, la diversificación de fuentes de empleo y la generación de proyectos productivos en las comunidades que proporcionen medios de vida a la población. Es decir, se puede “vivir de la conservación” siempre y cuando el sector de turismo de naturaleza se plantee como una estrategia de doble vía: conservar el capital natural y cultural de las comunidades rurales y atender el rezago socioeconómico en el que viven las economías locales (Piñar 2009). Paralelo a esta dinámica de conservación desde la actividad ecoturística, la migración en comunidades rurales es una realidad predominante en el proceso de globalización, que desempeña un papel importante en la comprensión del ámbito rural (Nava, 2007).

En este contexto el objetivo general de la presente investigación fue analizar la relación entre migración y actividad ecoturística en tres comunidades rurales de los municipios de Catemaco y San Andrés Tuxtla, situados en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas. Para ello se describen las características de la migración y sus efectos generales en las comunidades rurales de Pozolapan y López Mateos (municipio de Catemaco) y Chuniapan de Abajo (municipio de San Andrés Tuxtla); se caracteriza la actividad ecoturística y se analiza la relación entre la actividad ecoturística y el flujo migratorio.

Abordaje Metodológico

El proceso metodológico tuvo un enfoque mixto dado que se combinó una encuesta (técnica cuantitativa) para captar las características de la migración y sus efectos en las comunidades rurales estudiadas y una entrevista semiestructurada (técnica cualitativa) para caracterizar la actividad ecoturística (Hernández et al., 2006).

Las comunidades seleccionadas en Catemaco fueron Pozolapan y López Mateos; mientras en el municipio de San Andrés Tuxtla, se incluyó la comunidad de Chunia-

pan de Abajo. Se eligieron dichas comunidades rurales porque presentan diferentes características relativas a la migración y la actividad ecoturística que resultaba interesante explorar: a) Adolfo López Mateos, ha sido precursora del ecoturismo en los Tuxtlas, cuenta con una empresa ecoturística comunitaria consolidada y hubo un importante flujo migratorio en el pasado, sin embargo, actualmente éste es escaso; b) Pozolapan, cuenta con dos empresa ecoturísticas privadas y hay significativa presencia de migración; c) Chuniapan de Abajo, no posee oferta ecoturística y se observa un flujo migratorio im-

portante. Las unidades de estudio fueron las familias dedicadas a las actividades agropecuarias y con experiencia migratoria de al menos uno de sus integrantes. El cuestionario fue respondido preferentemente por el miembro de la familia que toma las decisiones relacionadas con la actividad productiva. En total se aplicaron 52 cuestionarios (25 en Pozolapan y 27 en Chuniapan de Abajo), que captaron información tanto de los miembros que residían en la comunidad, como de aquellos reportados como migrantes. En la comunidad de Adolfo López Mateos sólo se localizaron cuatro familias con migrantes activos (7 migrantes en total), por lo que no se consideró pertinente aplicar la encuesta y la información sobre la migración se captó mediante entrevistas a informantes clave. Del conjunto de empresas comunitarias y privadas de ecoturismo inventariadas por la SECTUR y CESTUR (2007), se seleccionaron tres en el municipio de Catemaco: en la comunidad de López Mateos, la empresa ecoturística comunitaria "Selva El Marinero"; y en Pozolapan, dos empresas privadas, "Bahía Escondida" y "El Teterete". En el municipio de San Andrés Tuxtla, no se realizó ninguna entrevista en Chuniapan de Abajo, porque no se identificaron empresas ecoturísticas, a pesar del interés mostrado por la población hacia esta actividad económica.

La región de los Tuxtlas como Área Natural Protegida

La región de los Tuxtlas es de gran importancia ecológica por su diversidad de especies, muchas de ellas endémicas. Por tal motivo, en 1998, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por el que se declara a esta región como Área Natural Protegida, con el carácter de Reserva de la Biosfera, con una superficie total de 155 mil 122 ha dentro del conjunto de Áreas Naturales Protegidas del Sureste Mexicano (Figura 1).

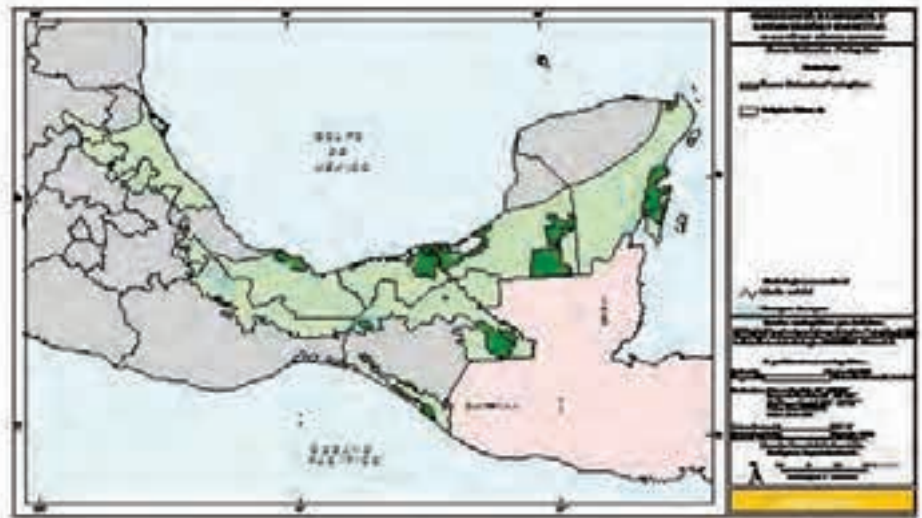


Figura 1. Áreas Naturales Protegidas del Sureste Mexicano. Fuente: CONANP, 2006

La Reserva consiste de tres áreas que constituyen la zona núcleo: el Volcán San Martín Tuxtla, el Volcán Santa Martha y el Volcán San Martín Pajapan (29,720 ha), las 125,402 ha restantes integran la zona de amortiguamiento. Este conjunto de hectáreas se reparten entre los municipios de Ángel R. Cabada, Catemaco, Mecayapan, Pajapan, San Andrés Tuxtla, Santiago Tuxtla, Soteapan y Tatahuicapan de Juárez, donde despuntan numerosas iniciativas de ecoturismo (CONANP, 2006).

Los municipios de Catemaco y San Andrés Tuxtla y sus localidades de estudio

La población de Catemaco es de 46,702 habitantes distribuidos en 275 localidades, mientras que San Andrés Tuxtla posee 148,447 habitantes y 234 localidades (INEGI, 2006). En ambos municipios los suelos son ricos en nutrientes y por su alto riesgo de erosión, deben manejarse con mucha precaución cuando se utilizan en actividades como agricultura y ganadería (INEGI, 2007). Ambos municipios y las localidades de estudio se presentan en la Figura 2.

Los porcentajes de Población Económicamente Activa (PEA) que se emplea en cada sector económico se presentan para los dos municipios en el Cuadro 1, observándose que en San Andrés la principal actividad económica es la agropecuaria seguida del sector terciario, mientras en Catemaco el sector terciario turístico es el principal, seguido del sector primario.

En cuanto al sector primario, en San Andrés Tuxtla los principales productos agrícolas son maíz, mango, tabaco, caña de azúcar, frijol, sandía, plátano, naranja y chile verde, mientras en Catemaco los cultivos importan-

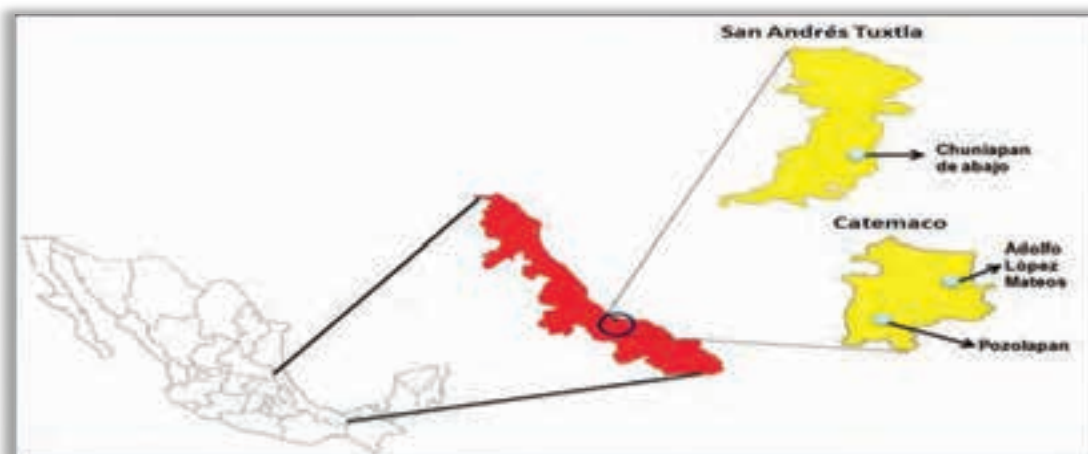


Figura 2. Localización de los municipios de Catemaco y San Andrés Tuxtla. Comunidades de estudio.

Municipio	SECTOR PRODUCTIVO (%)			
	Primario	Secundario	Terciario	No especificado
Catemaco	40.2	14.8	43.4	1.6
San Andrés Tuxtla	40.4	20.4	37.6	1.6

Cuadro 1. Porcentaje de la PEA por sector productivo en Los Tuxtlas. 2000. Fuente: Elaboración propia según datos de INEGI, 2001.

tes son maíz, frijol, tabaco y chile (INEGI, 2006). En ambos municipios también es relevante la producción de ganado bovino, la pesca, la apicultura y la explotación forestal de maderas tropicales finas como cedro y caoba (CEDEMUN, 2000; Municipio de Catemaco 2007; Municipio de San Andrés Tuxtla, 2007).

En el sector de servicios turísticos, en Catemaco para el año 2006 se reportan 30 establecimientos de hospedaje y 38 restaurantes (INEGI, 2007). El municipio cuenta con una gran riqueza natural y una larga tradición en turismo de naturaleza; entre los centros turísticos relevantes se encuentran: Laguna de Catemaco, Reserva Ecológica Nanciyaga, Laguna de Sontecomapan, Playas como Hicacal, Playa Escondida y Monte Pío (Municipio de Catemaco, 2007). Mientras en San Andrés Tuxtla en

2006 existían 39 establecimientos de hospedaje, 19 restaurantes y dos agencias de viajes. Entre los principales atractivos turísticos del municipio se encuentran: Cascada Salto de Eyipantla, Laguna Encantada, Laguna Escondida y Playa Roca Partida, entre otros (INEGI, 2007). Estas comunidades y otras son comparables gracias al índice de pobreza. La Organización de las Naciones Unidas tiene un índice de pobreza integrado por Pobreza Alimentaria, Pobreza

de Capacidades y Pobreza de Patrimonio. La pobreza alimentaria se refiere a la falta de capacidad para adquirir y consumir alimentos; la de capacidades a la pobreza de las personas que no pueden adquirir productos como vestimenta y accesorios básicos. La pobreza de patrimonio se refiere a la falta de recursos para adquirir una vivienda propia (PNUD, 2005). En cuanto a las condiciones sociales de los municipios estudiados, el Índice de Rezago Social para ambos es medio, mientras para el estado de Veracruz es alto. Este índice se refiere a las condiciones de vida de la población y se estima calculando el porcentaje de población que tiene acceso a la educación, servicios de salud, agua entubada, drenaje, calles pavimentadas, así como la proporción de casas con un solo cuarto. Sin embargo, si se analiza el Índice de Pobreza (Cuadro 2) se observa que los valores para los tres tipos de pobreza en ambos municipios son mayores que para el estado de Veracruz.

Respecto a la migración, en el Cuadro 3 se observa que San Andrés tiene más migrantes en otros estados de la república mexicana y en Estados Unidos que Catemaco.

Lugar	Alimentaria	De capacidades	De patrimonio
Veracruz	28	36.3	59.3
Catemaco	43.8	55.5	79
San Andrés Tuxtla	48.9	59.3	80.4

Cuadro 2. Índice de Pobreza. 2005. Fuente: CONAPO, 2006.

Municipio	Población	No migrante		Migrante estatal		Migrante en E.U		Migrante en otro país		No especificado	
	Total	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Catemaco	41645	41,005	98.46	561	1.35	33	0.08	9	0.02	37	0.09
San Andrés Tuxtla	133312	131,246	98.45	1,710	1.28	102	0.08	14	0.01	240	0.18

Cuadro 3. Tipos de migrantes en Los Tuxtlas. 2000. Fuente: COESPO, 2002.

La migración en Catemaco: Pozolapan y López Mateos

El Censo de Población 2005 (INEGI, 2006) reporta que Pozolapan tiene una población total de 702 habitantes. En lo relativo a migración, para el año 2000 residían en la localidad 606 personas de 5 años y más, sólo 4 personas residían en otra entidad federativa y ninguna radicaba en Estados Unidos (INEGI, 2006). Estos datos, no coinciden con los migrantes registrados en el trabajo de campo, debido a que en el Censo de Población 2005, para captar la migración se pregunta sobre el lugar de residencia en el quinquenio anterior (2000), cuando la migración internacional recién se intensifica.

Pozolapan es una comunidad rural, por tanto la principal actividad económica es la agricultura minifundista de subsistencia. Los principales cultivos son maíz, cacahuate, café, frijol y pasto para ganado. Los productos agrícolas se destinan mayormente al autoconsumo. Algunas familias combinan la agricultura con crianza de ganado vacuno a pequeña escala, principalmente en pastoreo extensivo y con un manejo tecnológico mínimo.

En Pozolapan se aplicó una encuesta a 25 familias con migrantes nacionales y/o internacionales activos o con experiencia previa, registrándose datos para un total de 138 personas que son miembros de las familias entrevistadas, de éstos, 99 (71.7%) permanecen en la comunidad y 39 (28.3%) son migrantes que laboran de manera permanente fuera de la comunidad. Los datos de los migrantes se obtuvieron de manera indirecta, pues en la mayoría de los casos las personas que contestaron la encuesta fueron familiares de los ausentes. Es importante mencionar que de las 25 familias encuestadas 24 tienen migrantes y una actualmente no tiene ningún miembro trabajando fuera pero ha tenido en el pasado miembros migrantes.

El promedio de migrantes por familia es de 1.6. La edad promedio de los migrantes es de 29 años. En el rango de edad 16-30 años se encuentra el 59% de los migrantes y el restante 41% en el rango 31-50 años, es decir, son población en edad productiva que emigra como mano de obra en busca de mejores oportunidades de empleo.

El promedio de escolaridad de los migrantes es de 8.1 años (algún grado de secundaria), el cual es mayor al promedio de escolaridad de los que radican en la comunidad (5.3 años, que equivale a primaria incompleta). En lo relativo a la última ocupación de los migrantes en el lugar de destino (Figura 3), se aprecia que la mayoría de éstos (94.9%) se desempeña en actividades del sector secundario y terciario contra un pequeño número empleado en el sector agrícola (5%).

MIGRANTES DE POZOLAPAN POR ÚLTIMO LUGAR DE TRABAJO EN LUGAR DE DESTINO

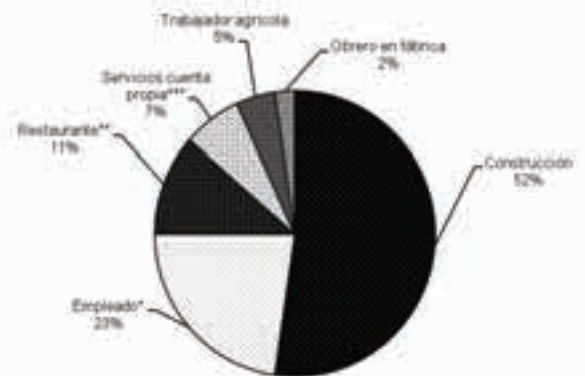


Figura 3. Migrantes de Pozolapan según última ocupación en lugar de destino. 2008.

La Figura 4 muestra el predominio de la migración internacional, siendo Carolina del Norte, el lugar de destino más frecuente. En el caso de la migración nacional, los destinos más registrados son el estado de Oaxaca y la ciudad de México D.F. De los 39 migrantes, 97.4% (38) enviaba remesas a sus familiares en el pueblo y sólo un migrante (2.6%) no. De las 25 familias encuestadas, todas han recibido en algún momento remesas que provienen mayormente de Estados Unidos. Aunque el envío de remesas tiene una periodicidad variable, lo más común es que se reciban cada mes.

En cuanto a lugar de destino, de un total de 39 migrantes, 6 (15.4%) residen en el país y 33 (84.6%) en Estados Unidos. Las remesas enviadas por los migrantes



Figura 4. Migrantes de Pozolapan según lugar de residencia actual. 2008.

tienen más de un uso (Figura 5): el destino prioritario es el gasto familiar básico (alimentación, ropa, gastos médicos y escolares), seguido de mejora de vivienda. La inversión productiva en actividades agropecuarias u otro tipo de negocios es mínima. Ninguna familia mencionó invertir las remesas en alguna actividad relacionada con el ecoturismo.

Si se analiza el año de la primera salida de las personas con experiencia migratoria, se observa que el flujo migratorio se incrementa a partir del año 2000, ya que en el periodo 2000-2008, se registra la primera salida del 79.5% de este grupo. En cuanto al motivo de la primera migración, la mayoría de los migrantes (93.2%) salieron por razones económicas (búsqueda de trabajo, mejora de ingreso, pago de deudas, pobreza, crisis del campo y ahorro para mejorar la vivienda), el resto (6.6%) mencionó como motivos la aventura o la influencia de otros migrantes. El 81.8% de los miembros con experiencia migratoria se dedicaba a las actividades agrícolas antes de salir de la comunidad.



Figura 5. Destino de las remesas en Pozolapan. 2008.

En cuanto a los efectos que se perciben en la comunidad a raíz del aumento de la migración (Cuadro 4), existe muy poca diferencia entre los efectos positivos y negativos visualizados (alrededor de la mitad de las respuestas se inclinan por uno u otro): el efecto positivo más mencionado es la mejora de vivienda y el negativo más recurrente es la desintegración familiar.

Para la comunidad de López Mateos, el Censo de Población 2005 reporta una población total de 114 habitantes. En el aspecto migratorio, se reporta que para el año 2000 ninguna persona residía en otra entidad federativa o en Estados Unidos (INEGI, 2006).

López Mateos es una comunidad rural que se encuentra en los límites de la zona de amortiguamiento y la zona núcleo de la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, por ello existe una gran diversidad de fauna y vegetación que han hecho posible consolidar la actividad ecoturística. La comunidad es parte de la Red de Ecoturismo Comunitario de los Tuxtlas (RECT) y posee una trayectoria de 12 años trabajando en el sec-

TIPO DE EFECTO	FRECUENCIA*	%
POSITIVOS		
Mejora de la vivienda	9	27.2
Compra de vehículo	2	6.1
Mejora del nivel de vida familiar	2	6.1
Compra de solares	2	6.1
Aumento y mejora de ganadería	2	6.1
Mayor inversión en actividades agropecuarias	1	2.9
Subtotal	18	54.5
NEGATIVOS		
Desintegración familiar	8	24.3
Escasez de mano de obra	3	9.1
Pérdida de cultura rural	2	6.1
Aumento de delincuencia	1	3.0
Intensificación del trabajo para los que se quedan	1	3.0
Subtotal	15	45.5
TOTAL	33	100

Cuadro 4. Efectos de la migración en la comunidad de Pozolapan. 2008. * Frecuencia de respuesta: indicaron más de un cambio.

tor. La agricultura es otra actividad económica importante, basada en los cultivos de maíz y frijol, destinada mayormente a autoconsumo, atendida básicamente con mano de obra familiar y con un nivel tecnológico bajo (RECT, 2009).

A diferencia de otras comunidades, donde la migración internacional se ha incrementado progresivamente, en López Mateos parece haberse frenado, dado que

al momento de realizar el trabajo de campo (2008) sólo pudieron identificarse cuatro familias con 7 migrantes internacionales, que estaban en Carolina del Norte, trabajando en el sector servicios. Un efecto indirecto que han tenido las remesas es el impulso del ecoturismo, dado que parte de las remesas se han invertido en esta actividad, impulsada sobre todo por la Red de Ecoturismo de los Tuxtlas (RECT).

“La actividad ecoturística ha logrado frenar la migración, (...). Iniciamos el proyecto con el apoyo de Luisa Paré y luego con la Reserva de la Biosfera y con la Red de Ecoturismo de los Tuxtlas (RECT) para que los compañeros no emigraran de la comunidad. De taladores de la selva a empresarios de ecoturismo, no es fácil pero le estamos echando ganas” (López Mateos, 28 de marzo de 2009).

La expectativa de muchos pobladores que alguna vez fueron migrantes es seguir mejorando y creciendo en el sector eco turístico, pero sin dejar de lado otras actividades económicas presentes en la comunidad, bien en el sector agropecuario, bien en el sector artesanal (madera y semillas).

Emigrar ha permitido a muchos de los habitantes comparar su lugar de origen con otras regiones y darse cuenta de la importancia de la Reserva de la Biosfera y los servicios ambientales que proporciona. De esta forma, la comunidad de López Mateos parece haber encontrado en el ecoturismo una actividad alternativa a la migración hacia Estados Unidos y a la vez (aunque resulte paradójico), la migración a través de las remesas, constituye una fuente de financiamiento para impulsar la actividad eco turística.

La migración en San Andrés Tuxtla: Chuniapan de Abajo.

El Censo de Población 2005 reporta que Chuniapan de Abajo cuenta con una población total de 1040 habitantes. En aspectos de migración, para el año 2000 residían en el poblado 915 personas de 5 años y más, sólo 2 personas (para el mismo año y rango de edad) vivían en otra entidad federativa y ninguna radicaba en Estados Unidos (INEGI, 2006). Chuniapan de Abajo es una comunidad rural, dedicada esencialmente a la producción agrícola minifundista, que utiliza mayormente mano de obra familiar, orientada al autoconsumo y escasamente tecnificada.

En Chuniapan de Abajo se aplicó una encuesta a 27 familias con migrantes nacionales y/o internacionales activos o con experiencia previa, registrándose datos para un total de 146 personas que son miembros de las familias entrevistadas, de éstos, 110 (75.3%) permanecen

en la comunidad y 36 (24.7%) son migrantes que laboran de manera permanente fuera del pueblo. De las 27 familias encuestadas, 23 tienen migrantes activos y 4 actualmente no tienen ningún miembro trabajando fuera pero han tenido en el pasado miembros migrantes.

El promedio de migrantes por familia es de 1.6. La edad promedio de los migrantes es de 28 años y su promedio de escolaridad es de 6.8 años (primer grado de secundaria), el cual es mayor al promedio de escolaridad de los que radican en la comunidad (4.3 años que corresponde a primaria incompleta).

En lo relativo a la última ocupación de los migrantes en el lugar de destino (Figura 6), se aprecia que más de la mitad se desempeña como empleado, el resto en restaurantes u otras actividades del sector secundario y de servicios; no se registró ningún migrante laborando en



Figura 6. Migrantes de Chuniapan de Abajo según última ocupación en lugar de destino. 2008.

el sector agrícola.

En lo relativo a lugar de destino, de un total de 36 migrantes, sólo uno (2.8%) reside en el país y 35 (97.2%) en Estados Unidos. Los datos de la Figura 7 muestran el predominio de la migración internacional, siendo la



Figura 7. Migrantes de Chuniapan de Abajo según lugar de residencia actual. 2008.

ciudad de Chicago, Illinois, el destino más frecuente.

De los 36 migrantes activos, 94.4% (34) envían remesas a sus familiares en el pueblo y sólo dos migrantes no. Así, de las 27 familias encuestadas, todas han recibido en algún momento remesas y actualmente 74% (20 familias) las reciben aproximadamente cada mes, de los migrantes que laboran en Estados Unidos. Las remesas se destinan a más de un uso (Figura 8), el destino prioritario es el gasto familiar básico (alimentación, ropa, gastos médicos y escolares), seguido de mejora de



Figura 8. Destino de las remesas en Chuniapan de Abajo. 2008.

TIPO DE EFECTO	Frecuencia*	%
POSITIVOS		
Mejora vivienda	5	9.7
Aumento y mejora de ganadería	4	7.7
Apertura de pequeños comercios	2	3.8
Compra de solares	1	1.9
Inversión en actividades agropecuarias	1	1.9
Subtotal	13	25
NEGATIVOS		
Disminución o abandono de actividad agrícola	10	19.3
Desintegración familiar	10	19.3
Aumento de alcoholismo	6	11.5
Escasez de mano de obra	4	7.7
Incremento de enfermedades urbanas (gastritis, diabetes)	3	5.8
Intensificación del trabajo para los que se quedan	2	3.8
Envejecimiento de la población residente	2	3.8
Pérdida de cultura rural	1	1.9
Endeudamiento de migrantes que fracasan	1	1.9
Subtotal	39	75
TOTAL	52	100

Cuadro 5. Efectos de la migración en la comunidad de Chuniapan de Abajo. 2008. * Frecuencia de respuesta: indicaron más de un cambio.

vivienda y pago de deudas. La inversión productiva en actividades agropecuarias es mínima y no se registró ninguna inversión destinada a otro sector económico (servicios, turismo, comercio, etc.).

La migración se incrementa a partir del año 2000, ya que entre este y el 2008 en que se levantó la encuesta, se registra la primera salida del 89.8% de los encuestados con experiencia migratoria. Las 49 personas con experiencia migratoria (100%) expresaron que el motivo de la primera migración involucró razones económicas que incluyen búsqueda de trabajo, mejora de ingreso, pago de deudas, pobreza y crisis del campo. En cuanto a la ocupación de los miembros con experiencia migratoria antes de salir de la comunidad, 91.9% se dedicaban a las actividades agrícolas.

En cuanto a los efectos que se observan en la comunidad a raíz del aumento de la migración (Cuadro 5), se visualizan más los cambios negativos, siendo los más mencionados la disminución o abandono de la actividad agrícola y la desintegración familiar. Mientras que los positivos más recurrentes son la mejora de vivienda y la mejora de la ganadería.

Ecoturismo en la región de los Tuxtlas

El turismo de naturaleza en la región de Los Tuxtlas se practica en 13 localidades, en las que existen 14 empresas eco turísticas. Éstas cuentan con servicios básicos de hospedaje y alimentación y, sin embargo, adolecen de servicios complementarios que enriquezcan la experiencia turística. A ello se agrega una débil infraestructura de vías de comunicación y la falta de inversión pública para mejorar las rutas de acceso, lo cual dificulta llegar a las comunidades con oferta ecoturística. En el mismo sentido, la infraestructura (agua potable, energía eléctrica, medios de comunicación, tratamiento de desechos sólidos y aguas residuales) es regular o mala en las localidades que tienen negocios ecoturísticos, es decir, las necesidades de infraestructura de soporte constituyen una seria limitante para los desarrollos eco turísticos regionales. A pesar de las deficiencias en materia de servicios complementarios, vías de comunicación e infraestructura, las comunidades de la región de Los Tuxtlas han logrado importantes avances en el sector eco turístico.

Ecoturismo comunitario en Adolfo López Mateos o “Selva el Marinero”

La comunidad de Adolfo López Mateos pertenece al municipio de Catemaco y se encuentra en los límites de la zona de amortiguamiento y la zona núcleo de La Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, por ello se aprecia fauna y vegetación diversa.

La génesis del ecoturismo en los Tuxtlas se produce en López Mateos en la década de 1990, a partir de ello se han multiplicado las empresas eco turísticas privadas y comunitarias en distintas localidades, promovidas por la acción de investigadores que han trabajado en la zona y la declaración de los Tuxtlas como parte de la Reserva de la Biosfera en 1998. Un paso importante en este proceso se da en 1993, cuando la comunidad de López Mateos en asamblea ejidal decide la restricción voluntaria del uso de sus recursos naturales para la conservación de 100 ha de terreno de selva virgen. Será hasta 1997 cuando se implemente un proyecto de ecoturismo en la Selva del Marinero. Así, desde 1998 se ha trabajado en la consolidación de la empresa ecoturística, la cual se constituyó legalmente en una Sociedad de Solidaridad Social, denominada “Cielo, Tierra y Selva, Reserva del Marinero”, que en la actualidad cuenta con 24 socios ejidatarios.

López Mateos ha sido pionera en construir el primer centro ecoturístico comunitario dentro de la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas. Los servicios ofrecidos por López Mateos como parte de la Red de Ecoturismo Comunitario de los Tuxtlas son: hospedaje en cabañas; servicio de comedor en las casas de los campesinos; recorridos por senderos interpretativos (ríos, lagos y lagunas); observación de aves; visita a los jabalíes; elaboración de artesanías de madera de cocuite, coco y cuerno de res (para fabricar artesanías se utiliza sólo madera decomisada o derribada por los huracanes). Para 2008 la empresa comunitaria eco turística de López Mateos empleaba 35 personas de manera permanente. Es importante mencionar que algunas de las familias que recibían remesas de Estados Unidos las invirtieron en el ecoturismo.

Ecoturismo privado en Pozolapan

La comunidad de Pozolapan está situada a la orilla del lago de Catemaco, pero no es parte de la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas, y posee una corta trayectoria en la actividad ecoturística. Existen dos empresas privadas: El Teterete y Bahía Escondida, impulsadas por empresarios con estudios universitarios, que llegan inmigran a la comunidad en 1978 y 2001, provenientes del Distrito Federal y Suiza, respectivamente. Estas empresas ofrecen servicios ecoturísticos dentro de la comunidad de Pozolapan, para la Reserva de la Biosfera y con otras empresas ecoturísticas privadas y comunitarias que operan en localidades de la región. A continuación se caracterizan ambas empresas.

Pozolapan: Centro Ecoturístico “El Teterete”

Las ideas de ecoturismo en la comunidad de Pozolapan surgen a raíz de la llegada de Roberto Barrón en 1978, quien junto con su esposa trabaja en aspectos de planificación familiar. En esta época, trabajaron con jóvenes de la comunidad en programas de salud reproductiva y en el establecimiento de criaderos de tegogolos (caracoles de lago) y mojarras. Más adelante surge la idea del ecoturismo:

“(…) vimos que la planificación familiar se había superado y la infraestructura creada había que mantenerla y se tenía que autofinanciar (...). Fue cuando dijimos vamos a abrirlo como negocio de alojamiento y restaurantito”. (Pozolapan, 12 de julio 2008)

Respecto a la generación de empleo, en “El Teterete” la gente contratada es mínima por el carácter familiar del negocio, y por ser el ecoturismo una actividad estacional que funciona con baja capacidad de carga de visitantes para no deteriorar los recursos naturales. El empleo generado varía dependiendo de la afluencia de turistas en la temporada vacacional y fines de semana, pero se contratan regularmente de una a cinco personas de planta. A éstos se les capacita con la idea de conservar el recurso natural con actividades de bajo impacto:

“Trabajadores fijos son la cocinera, el que limpia y el que me ayuda al mantenimiento, ellos son de Pozolapan. Por el momento sólo trabajamos los fines de semana (sábado y domingo) en el restaurante. No trabajamos entre semana, por otras actividades laborales, a veces empleamos a personas de otras comunidades cercanas; a todos se les capacita en ecoturismo.” (Pozolapan, 12 de julio de 2008)

A pesar de esta limitante, El Teterete es un establecimiento ecoturístico privado, que contribuye tanto a la conservación del entorno natural como al desarrollo económico local, dado que contrata trabajadores de la comunidad, constituyendo una fuente de empleo e ingreso para algunas familias de Pozolapan. En cuanto a los servicios ofrecidos, el lugar cuenta con: renta de cabañas; renta de salón para eventos; alberca; herpetario; servicio de comedor los fines de semana, vacaciones y días festivos. Además, ofrece recorridos por senderos en la comunidad de Pozolapan y en lanchas tipo velero por el lago de Catemaco, así como visitas a los sitios “La Joya”, “Dos Amates”, al “brujo” y a conocer el trabajo de los pescadores.

Pozolapan: Centro Ecoturístico “Bahía Escondida”

Este desarrollo ecoturístico privado es fundado por un suizo, que después de recorrer México durante dos décadas decide asentarse en Pozolapan:

“Yo soy suizo de origen y llegué a México en los años 80. Es un país maravilloso, rico en cultura, con un ritmo de vida tranquilo. De los países que conozco en Europa y Latinoamérica, he preferido este país. He viajado durante 15 años por toda la República mexicana, vendiendo artesanía, platería y piel. Conozco bien todo el país y mi hija nació en Chiapas. Me quedé en Los Tuxtlas porque me trataron muy bien, la gente es amable y educada. Me ha gustado viajar a Catemaco. Después de unos años compramos en Pozolapan en el año 2001, abrimos el negocio a final de 2002, empezamos con la página web que es la que nos jala muchísima gente desde el año 2004. Iniciamos yo y mi hija” (Pozolapan, 26 de marzo de 2009)

Este establecimiento de ecoturismo se ha orientado hacia el turismo “mochilero” nacional y extranjero, sobre todo estudiantes universitarios, académicos e investigadores preocupados por la conservación de los recursos naturales. Si bien “Bahía Escondida” está fuera de la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, también se benefició de la declaración de la región como parte de esta Área Natural Protegida, ya que su oferta ecoturística se basa en ofrecer al visitante dos aspectos esenciales: naturaleza y buen trato.

En la actualidad, Bahía Escondida ofrece los siguientes servicios: 1) alojamiento diversificado según el tipo de visitante (cabaña, dormitorios y camping); 2) comedor y cocina donde también los visitantes pueden preparar sus comidas, comprando alimentos en los negocios del pueblo; 3) venta de artesanías; 4) aunque la empresa no cuenta con recorridos establecidos, las conexiones con otros negocios ecoturísticos permiten que los visitantes realicen recorridos por la selva, senderos interpretativos, visita a cuevas, cascadas, lagos, lagunas, ríos, observación de la naturaleza, observación de aves, recorridos en lancha, visita de sitios arqueológicos, cabalgatas, rappel y descenso en ríos.

En cuanto a generación de empleo, dado que es una empresa privada familiar, el empresario y su hija realizan la mayor parte de las actividades; sólo es necesario contratar empleados locales en época de mayor afluencia turística. Sin embargo, es evidente el afán empresarial de que exista empleo local y derrama económica en Pozolapan y en la región, así como que el impacto del visitante en el medioambiente sea reducido o nulo

Discusión de los resultados

En el presente apartado se discuten los resultados respecto a la migración y sus efectos, las características de la actividad ecoturística y la relación entre migración y ecoturismo en las comunidades estudiadas.

(1) La migración y sus efectos en la región de Los Tuxtlas

En la región de estudio las migraciones no son movimientos de individuos, sino de fuerza de trabajo que es desplazada de algunas áreas poco desarrolladas (en este caso el medio rural) a otras regiones con mayor desarrollo económico (Estados Unidos), con el objetivo de lograr su reproducción biológica y social. Además, aunque el origen de la migración en Los Tuxtlas se relaciona principalmente con motivos económicos, su aumento y continuidad se debe a la creación de redes sociales, es decir, los migrantes van conformando en las sociedades receptoras, un conjunto de lazos con amistades y parientes que permanecen en las comunidades de origen; esto hace posible la perpetuación del flujo migratorio, dado que estas redes disminuyen el riesgo y costo para los nuevos migrantes.

La migración en las comunidades de estudio no es un fenómeno nuevo, sin embargo, a partir de finales de la década de los noventa y principios del presente siglo, se observa un crecimiento y predominio de la migración hacia Estados Unidos. De ahí que los datos estadísticos del Censo de Población del 2000 (INEGI, 2001) y del Censo de Población 2005 (INEGI, 2006) no reflejen la realidad migratoria internacional captada en el trabajo de campo en los Tuxtlas, ya que en ambos estudios sólo se registran datos para los residentes permanentes del domicilio a la fecha de la encuesta (no se capta a los ausentes).

Los porcentajes de migrantes internacionales captados en las comunidades donde se aplicó la encuesta son importantes, ya que de los miembros de las familias incluidas en el estudio, los migrantes representaban 28.3% en Pozolapan y 24.7% en Chuniapan de Abajo. Mientras que a nivel nacional se reporta que para 2008, 11% del total de la población en México son migrantes que radican en Estados Unidos (Leite et al., 2009).

Los migrantes activos internacionales son población mayoritariamente masculina en edad productiva, con mayor promedio de escolaridad que los habitantes que residen en la comunidad, en su lugar de origen se dedican principalmente a la agricultura, pero en los lugares de destino (generalmente urbanos), trabajan en empleos poco calificados del sector servicios. Mediante las redes sociales, cada comunidad va consolidando lugares

de destino específicos, ya que los migrantes no son individuos aislados, sino miembros de hogares, de grupos de parentesco y comunidades. En el caso de Chuniapan de Abajo, las redes migratorias internacionales se han consolidado principalmente hacia Illinois (Chicago), Carolina del Norte y Carolina del Sur. Mientras en Pozolapan esencialmente hacia Carolina del Norte y New York.

La comunidad de López Mateos es un caso especial, ya que aunque la migración inicia a finales de la década de los noventa hacia Carolina del Norte, constituyéndose igualmente una red social que incrementa paulatinamente el flujo de salida poblacional, durante el trabajo de campo de la presente investigación, sólo se identificaron 4 familias con 7 migrantes internacionales que estaban en Carolina del Norte, trabajando en el sector servicios. Lo cual indica una reversión del flujo migratorio internacional.

Las decisiones respecto a quién emigra, a dónde y con qué propósito, están determinadas tanto por factores del contexto socioeconómico mayor en que se insertan las comunidades (políticas agropecuarias neoliberales, crisis nacional del sector primario, endurecimiento de normatividad y control en la frontera norte), como por las condiciones al interior de las familias (determinaciones de género -emigran más los hombres-, relaciones de parentesco, jerarquía de poder y necesidades específicas dentro de los hogares).

Los efectos contradictorios de la migración observados en las comunidades de estudio, coinciden con lo reportado por diversos autores (Arango, 2003; Nava, 2009), quienes mencionan como efectos: 1) A nivel familiar, una sustancial mejora en calidad de vida y consumo, por lo que la migración se constituye a corto plazo en una estrategia de sobrevivencia familiar; 2) en la comunidad, un deterioro de la base económica y cultural que sustenta la producción agropecuaria (principal actividad económica) y propicia la desintegración de las familias rurales, por lo que paralelamente la migración constituye una problemática que puede desarticular el sector rural a largo plazo.

Al analizar los efectos de la migración en las comunidades estudiadas, aunque existen algunas coincidencias entre ellas, también se presentan diferencias importantes que se resumen a continuación:

Chuniapan de Abajo. Los hogares encuestados visualizan mayormente los efectos socioeconómicos negativos (75% de las respuestas) que positivos (25%). El efecto positivo de la migración se relaciona con las remesas que reciben los hogares y que se destinan en orden de importancia a: mejorar la vivienda, aumentar y mejorar el ganado, apertura de pequeños negocios, y en menor medida, comprar solares e invertir en actividades

agropecuarias. Mientras que los efectos negativos más mencionados fueron: disminución o abandono de la actividad agrícola, desintegración familiar, aumento del alcoholismo, escasez de mano de obra y consecuentemente, intensificación de trabajo para los que se quedan en la comunidad; en menor medida también se mencionó el incremento de enfermedades urbanas (gastritis, diabetes), pérdida de la cultura rural, envejecimiento de la población residente y endeudamiento de migrantes que fracasan en su intento de cruzar la frontera.

Pozolapan. En esta comunidad se visualizan un poco más los efectos socioeconómicos positivos (54.5% de las respuestas) e igualmente éstos se relacionan con las remesas que se invierten mayormente en la mejora de vivienda y en menor medida en incrementar el nivel de vida familiar, comprar vehículos o solares e inversión en actividades agropecuarias. Por el contrario, el 45.5% de las respuestas se refieren a efectos negativos de la migración como: desintegración familiar, escasez de mano de obra e intensificación del trabajo para los miembros que se quedan en la comunidad, pérdida de la cultura rural y aumento de la delincuencia.

López Mateos. Los entrevistados coinciden en señalar que los efectos positivos de la migración se dan en el ámbito económico a través de la inversión de las remesas en "construcciones y mejora de la calidad de vida". Mientras que el efecto negativo que ha dejado en la comunidad la partida de los hombres a Estados Unidos, ha sido principalmente la desintegración familiar.

(2) La actividad ecoturística en la región de Los Tuxtlas

Los municipios seleccionados tienen las características necesarias para desarrollar exitosamente actividades de ecoturismo: recursos naturales sobresalientes, accesibilidad (mejorable), calidad de los servicios, calidez humana y cercanía con los principales centros urbanos y destinos turísticos de interés regional (Bigné; Font y Andreu, 2000; Acerenza 2007). En la zona de estudio se identificaron tres empresas eco turísticas en el municipio de Catemaco:

Selva del Marinero: empresa ecoturística comunitaria del ejido López Mateos, fundada en 1997, organizada como Sociedad de Solidaridad Social conformada por 24 socios ejidatarios. Cuenta con infraestructura básica de hospedaje y alimentación, recorridos y diversas actividades ecoturísticas; está integrada a la Red de Ecoturismo Comunitario de los Tuxtlas, genera 35 empleos fijos para gente de la comunidad.

Centro Ecoturístico "El Teterete": empresa ecoturística privada localizada en Pozolapan, iniciada en 2003 por un profesionalista que llega a trabajar a la comuni-

dad, cuenta con infraestructura básica de hospedaje y alimentación, algunos recorridos y actividades ecoturísticas; dado que es un negocio de carácter familiar y que la actividad ecoturística es estacional y de baja capacidad de carga, el personal que se contrata es mínimo. El empleo generado varía dependiendo de la afluencia de turistas en la temporada vacacional y fines de semana, pero se contratan regularmente de una a cinco personas de la comunidad.

Bahía Escondida: empresa eco turística privada localizada en Pozolapan, iniciada en 2002 por un extranjero que se establece en la comunidad, cuenta con infraestructura básica de hospedaje y alimentación; no ofrece recorridos pero conecta a sus clientes con otros negocios ecoturísticos de la región que proporcionan este servicio. En cuanto a generación de empleo, dado que es una empresa privada familiar, el empresario y su familia realizan la mayor parte de las actividades; sólo es necesario contratar empleados locales en época de mayor afluencia turística (dos empleados). En todos los casos persiste la preocupación por la conservación de la naturaleza de las empresas ecoturísticas abordadas, no está sólo motivada porque les proporciona una fuente de empleo e ingreso, sino que implica un verdadero interés en el cuidado del ambiente.

A pesar de que las empresas estudiadas tienen poco tiempo operando, son de carácter familiar, comunitarias o privadas, y operan a pequeña escala por la misma naturaleza de la actividad ecoturística (estacional y de baja capacidad de carga), los testimonios coinciden en señalar que la actividad ecoturística genera empleo local directo e indirecto y derrama económica en la región, por los eslabonamientos económicos que produce la presencia del ecoturista.

Aunque el efecto del ecoturismo, tanto en la conservación de los recursos naturales como en el desarrollo económico local, es aún limitado, presenta potencialidad para incrementarse a mediano y largo plazo, siempre y cuando se atiendan las problemáticas medioambientales y socioeconómicas que actualmente enfrenta el sector ecoturístico de la región de Los Tuxtlas.

(3) Migración y actividad ecoturística en la región de Los Tuxtlas

La relación entre migración y ecoturismo no es unidireccional, sino que ambos fenómenos se influyen mutuamente. Por un lado, las remesas han contribuido (aunque en pequeña escala) a promover la actividad ecoturística, lo cual es más evidente en la comunidad de López Mateos, donde existe una empresa ecoturística campesina de beneficio comunitario. Por otra parte, en las comunidades estudiadas la actividad ecoturística

genera efectos económicos que pueden incidir en el mercado laboral y por tanto en la disposición de la población a emigrar.

De forma directa, los negocios ecoturísticos crean empleos que permiten a algunas familias tener ingresos complementarios gracias al ecoturismo. Esta situación es más evidente en el caso de López Mateos, donde un número importante de personas son socios o empleados de la empresa ecoturística. En el caso de los negocios privados de Pozolapan la creación de empleos directos resulta mínima dado que son empresas familiares que operan a pequeña escala y de forma estacional.

De forma indirecta los negocios ecoturísticos, comunitarios y privados, impactan positivamente la economía local y regional en los periodos de temporada alta de turismo, bien dando empleo temporal a los pobladores, bien haciendo consumo de los bienes y servicios de otros negocios turísticos y no turísticos.

Según testimonios de los entrevistados, un efecto indirecto que han tenido las remesas enviadas por migrantes es el impulso del ecoturismo, dado que parte de éstas se han invertido en dicha actividad. Asimismo, la experiencia de los migrantes fuera de la comunidad, ha permitido que tomen conciencia de la importancia de los recursos naturales que poseen. Esta situación es más palpable en López Mateos donde los migrantes que han retornado, encuentran en el sector ecoturístico un ámbito rentable para invertir, generar recursos para sostenimiento familiar, construir un plan de vida que los arraigue a la comunidad y conservar su entorno natural y cultural.

Así, en López Mateos donde existe una empresa comunitaria consolidada que lleva operando desde el año 1998 y genera empleos directos e indirectos para la población, la actividad ecoturística parece haber frenado el flujo migratorio, pues aunque dicha comunidad tuvo el patrón migratorio ascendente de otros poblados de la región, actualmente los migrantes internacionales activos son mínimos y la expectativa de muchos pobladores que alguna vez fueron migrantes es seguir mejorando y creciendo en el sector ecoturístico.

En Pozolapan donde existen dos pequeñas empresas ecoturísticas, de carácter privado y familiar, que tienen menos tiempo operando y sólo contratan un reducido número de trabajadores asalariados durante la temporada alta de afluencia de turistas, el 28.3% de la población encuestada son migrantes activos, por lo que puede inferirse que a pesar de los beneficios económicos indirectos de la actividad ecoturística, la operación a pequeña escala de dichas empresas no ha logrado impactar significativamente el mercado laboral local, como para observar efectos de reversión del flujo migratorio. Los

efectos económicos reducidos de éstas empresas, también se relacionan con la alta estacionalidad o presencia de visitantes sólo en períodos fijos y cortos del año (Semana Santa, verano, Navidad y fines de semana) y la escasa afluencia durante el resto del tiempo.

Lo anterior se corrobora al revisar el caso de Chuniapan de Abajo, donde a pesar de que existe interés en el ecoturismo, no han cristalizado las iniciativas para desarrollar empresas ecoturísticas y 24.7% de la población encuestada son migrantes activos, dato menor que el registrado en Pozolapan (28.3%). Además, desde la perspectiva de los pobladores de Chuniapan de Abajo, los efectos económicos positivos de la migración (relacionados con la captación de remesas), no han podido contrarrestar sus efectos negativos; y por diversas problemáticas, las remesas no han logrado canalizarse hacia un sector de actividad económicamente redituable como el ecoturismo.

Conclusiones

Las consideraciones anteriores parecen indicar que el ecoturismo puede ser una alternativa económica viable para los pobladores de comunidades rurales marginadas en áreas naturales protegidas que todavía cuentan con recursos naturales y culturales valiosos, mayormente cuando en la constitución de la empresa ecoturística se fomenta la participación activa de la mayoría de familias de la comunidad, es decir, se promueven empresas comunitarias donde los pobladores son socios y acceden a la mayor parte de los beneficios. A largo plazo, estas empresas comunitarias y privadas pueden generar el empleo e ingresos (directos e indirectos) suficientes para impactar positivamente el mercado laboral local y regional, proporcionando a los pobladores un ámbito de actividad económica rentable para invertir, fincar proyectos de vida que los arraiguen a la comunidad y disminuir la necesidad de emigrar por motivos económicos.

En cuanto a si la actividad ecoturística contribuye a frenar la migración en las comunidades marginadas, debido que proporciona empleos e ingresos a los pobladores, que los arraigan a la comunidad, esto se observa para el caso de López Mateos donde existe una empresa ecoturística comunitaria que ha creado un número importante de empleos directos e indirectos y donde actualmente existe escasa migración.

En el caso de Pozolapan es poco evidente el freno a la migración. En esta localidad existen sólo dos pequeñas empresas privadas familiares creadas por migrantes que generan un reducido número de empleos.

Agradecimientos

Al Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Veracruz, por financiar la presente investigación a través del proyecto "Efectos de la migración en la actividad agrícola de cuatro regiones campesinas del estado de Veracruz" (clave 68277).

Bibliografía

- Acerenza, M. A.
2007. *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Arango, J.
2003. "La explicación teórica de las migraciones: luz y sombra". *Migración y desarrollo*. 1: 4-22.
- Bigne J. ; X. Font y L. Andreu.
2000. *Análisis y estrategias de desarrollo de los destinos turísticos*, Madrid: Ed. ESIC,.
- CEATUX (Comunidad de Educadores Ambientales de los Tuxtlas).
2009. *Estrategia de Educación Ambiental para la Eco región los Tuxtlas y Sierra Santa Martha*. Ms. Cate-maco, Xalapa: SENDAS A.C.
- CEDEMUN (Centro Nacional de Desarrollo Municipal).
2000. *Enciclopedia de los Municipios de México (versión electrónica)*. Veracruz Vol. 4. México: CEDEMUN.
- CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas).
2006. Programa de Conservación y Manejo en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas. 2006. CONANP, DG de Manejo para la Conservación y la Dirección Regional Centro y Golfo México. <http://www.conanp.gob.mx/> México
- CONAPO.
2006. Índices de intensidad migratoria México Estados Unidos. CONAPO: México. (Consultada el 9 de septiembre de 2008). http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/intensidadmig/CUA_AB_IIM2000.xls
- COESPO (Consejo Estatal de Población).
2002. *La migración en el Estado de Veracruz 1930-2000*. Xalapa, México: Mimeo.
- Chávez L., A. M.; C. A. Rosas y P. E. Zamudio G.
2007. "Cambios en la migración del estado de Veracruz. Consecuencia y retos. Red Internacional de Migración y Desarrollo". Consultada 12 de noviembre de 2007. <http://www.migracionydesarrollo.org>
- García C, H.
2009. "Educación ambiental y desarrollo regional: enfoque participativo en la Eco región de los Tuxtlas, Veracruz". Conferencia en el marco del ciclo de conferencias sobre desarrollo regional y medioambiente,

- Xalapa: El Colegio de Veracruz, 26/02/2009..
- González A., J.A.
2008. "Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas: Orgullo de Veracruz, patrimonio de la Nación". Conferencia en el marco del ciclo de conferencias sobre desarrollo regional y medioambiente, Xalapa: El Colegio de Veracruz, 26/06/2008..
- Guevara S., S.; Laborde D., J. & Sánchez-Ríos, G.
2006. *Los Tuxtlas. El paisaje de la Sierra*. México: Instituto de Ecología,
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista.
2006. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI 2001. XII Censo General de Población y Vivienda
2000. Síntesis de Resultados. Veracruz-LLave. INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). México.
2004. Cuaderno Estadístico Municipal. San Andrés Tuxtla. INEGI. México. (Versión electrónica)
2006. II Conteo de Población y Vivienda 2005. INEGI. México. (Versión electrónica)
2007. Anuario Estadístico del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. INEGI. México. 250 p.
- Leite, P., A. Angoa y M. Rodríguez.
2009. Emigración mexicana a Estados Unidos: balance de las últimas décadas. En: *La situación Demográfica de México 2009*, Consejo Nacional de Población, México, pp. 103-123.
- Molina, S.
2007. *Política turística en México*. México: Trillas Municipio de Catemaco.
2007. Municipio de Catemaco. (Consultada 27 de Noviembre de 2007). <http://www.catemaco.gob.mx>.
- Municipio de San Andrés Tuxtla.
2007. Municipio de San Andrés Tuxtla. (Consultada 27 de Noviembre de 2007). <http://www.sanandrestuxtla.gob.mx/index.html>
- Nava, T.M.
2009. Efectos de la migración en la región de Coatepec, Veracruz. En: *Agricultura Sustentable* volumen 6. Galdaméz G. J. F. Guevara H. L. Soto P. et al (Comp.) Universidad Autónoma de Chiapas, Sociedad Mexicana de Agricultura Sostenible A. C. México pp. 1-11.
- Nava, T.M.
2007. "Enfoques Teóricos de la migración rural". *Conciencia Política*, 13: 147-167.
- Paré, L. y Lazos, E.
2003. Escuela rural y Organización comunitaria: Instituciones locales para el desarrollo y el manejo ambiental. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales / Plaza & Janés
- Piñar, Á.
2009 *Desarrollo sustentable y manejo de recursos naturales en destinos turísticos de México y España: Análisis comparativo de la gestión pública y privada en municipios de las Reservas de la Biosfera de los Tuxtlas (Ver. México) y la Alpujarra (Andalucía, España)*. Xalapa: El Colegio de Veracruz. Subdirección de Investigación
- Piñar, Á.
2007. "Desarrollo Regional y Conservación en Reservas de la Biósfera. El caso de Sierra Nevada (España)". *Conciencia Política*, 13: 197-222.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).
2005. Informe sobre Desarrollo Humano México 2004. En: www.undp.org.mx/desarrollohumano (Consultado el 15 de abril del 2008)
- RECT (Red de Ecoturismo de los Tuxtlas, A.C.).
2009 Propuesta para incluir algunos temas como elementos en el diseño del taller para la elaboración de un programa educación ambiental, con base los requerimientos y especificaciones de la norma mexicana NMX-AA-133-SCFI-2006. Ms. Catemaco: RECT.
- SECTUR y CESTUR (Secretaría de Turismo – Centro de Estudios Superiores en Turismo).
2007. *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México*. México: SECTUR Y CESTUR.
- SECTUR (Secretaría de Turismo).
2004. Guía de apoyos federales para proyectos ecoturísticos México.

Recibido:	24/08/10
Reenviado:	22/11/10
Aceptado:	29/11/10
Somético a evaluación por pares anónimos	

Evidências de Inovação Social na Gestão Pública do Turismo em Minas Gerais - Brasil: O Modelo de Circuitos Turísticos em Análise

Magnus Luiz Emmendoerferⁱ

Fernanda Cristina da Silvaⁱⁱ

Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Limaⁱⁱⁱ

Universidade Federal de Viçosa - UFV (Brasil)

Resumo: Este estudo objetivou analisar os Circuitos Turísticos em Minas Gerais sob a perspectiva da inovação social. Os principais dados foram coletados por meio de entrevistas e documentos disponibilizadas pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais e através da literatura especializada sobre Turismo e Políticas Públicas. Os resultados indicaram que as inovações sociais presentes na gestão do turismo em Minas Gerais se tornaram evidentes, principalmente, pelos seguintes fatos: gestão compartilhada entre o poder público e a sociedade civil; promoção do turismo sustentável; e preservação e resgate dos patrimônios culturais e naturais. Através dessas inovações, a Política de Circuitos vem se tornando mais expressiva, fazendo com que diversas regiões se empenhem para superar as dificuldades na mobilização para o desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Turismo; Circuitos Turísticos; Inovação Social; Gestão Descentralizada; Política Pública de Turismo.

Title: Evidence of Social Innovation in Public Management in Tourism in Minas Gerais – Brazil: The model of Touristic Circuit in analysis

Abstract: This study had as aim to analyze the touristic circuits of Minas Gerais – Brazil by the social innovation perspective. The main data collected by interviews and documents from the Tourism Office of Minas Gerais and by the specialized bibliography of Tourism and Public Policies. The results identified that the social innovation present in tourism management in Minas Gerais became evident, mainly by the following factors: management shared by the Public Office and society, offering of tourism sustainability; and preservation and rescue of Cultural and Natural Patrimony. Through this innovation, the Circuit Policy has become much more expressive, making many regions try to overcome the difficulties in mobilization for tourism development.

Keywords: Tourism; Touristic Circuits; Social Innovation; Decentralized Management; Public Policy of Tourism.

i Doutor em Ciências Humanas. Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: Gerais magnus@ufv.br

ii Graduada em Administração. Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: fernanda.silva@ufv.br

iii Doutor em Engenharia de Produção. Departamento de Administração. Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: afonsoli@ufv.br

Introdução

Até o início dos anos 1980, as políticas públicas promovidas pelo Estado Brasileiro se caracterizavam pela centralização decisória e financeira na esfera federal, pela fragmentação institucional do aparato estatal, pelo caráter setorial das políticas sociais, e pela exclusão da sociedade civil do processo de formulação e implementação das políticas públicas (Farah, 2001).

Essa realidade era resultante, segundo Arretche (1998), de dois movimentos simultâneos: de um lado, os principais tributos e fontes de recursos fiscais passaram progressivamente a ser de competência exclusiva do governo federal; e de outro foi no nível federal que se desencadeou uma bem sucedida estratégia de fortalecimento institucional, que compreendeu a criação de órgãos administrativos capazes de formular estratégias de desenvolvimento econômico e de inovação em política social, bem como a formação de burocracias tecnicamente preparadas.

Com o surgimento da Constituição Federal Brasileira de 1988 foi possível a democratização dos processos decisórios e a busca de equidade dos resultados das políticas públicas, o que levou à descentralização e a participação dos cidadãos na formulação e implementação das políticas públicas, ambos vistos como aspectos fundamentais para a reorientação substantiva das políticas centralizadas até então vigentes (Farah, 2001).

Dessa forma, a Constituição de 1988 ensejou uma transformação significativa na concepção de governança do Brasil, resgatando seu sentido social e fazendo emergir novas práticas de gestão. Por introduzir novas ferramentas democráticas, tais como referendos, iniciativas populares e conselhos municipais, avançou em relação aos princípios democráticos e participativos no Brasil, inspirando inovações por parte dos Estados (Villas-Boas, 1994; Torres, 2004).

Além das políticas sociais básicas (educação, saúde, saneamento, assistência social, habitação, justiça e segurança), as políticas públicas de turismo também passaram por um processo de reformulação e descentralização, já que, até a década de 90, a atividade turística no Brasil, consoante com a concepção e a coordenação de políticas públicas, era fortemente marcada pela centralização do governo federal, resultando em pouca representatividade dos governos estaduais e municipais, assim como da iniciativa privada e da sociedade civil. Além disso, havia falta de articulação entre os organismos oficiais de turismo em todas as esferas da administração pública (Araújo, 2007).

A primeira iniciativa de descentralização nas Políticas Públicas de Turismo no Brasil se deu no período de

1992 a 2002, com a criação e a implantação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que propiciou a gestão participativa do turismo por meio de Conselhos Municipais de Turismo e iniciou o processo de organização dos municípios para receberem recursos governamentais. Não obstante, em 2003, foi criado um Ministério exclusivo para o Turismo - MTur, cuja ênfase no desenvolvimento turístico foi a da regionalidade. Assim, dada esta nova focalização, houve a necessidade de reestruturação da Política Nacional de Turismo - PNT e de se criar um modelo inovador capaz de subsidiar o crescimento social, econômico e cultural, os Estados brasileiros começaram a se organizar para a formalização de um órgão que pudesse atender ao setor turístico e a discutir a necessidade de se criar políticas e planos estaduais para o seu desenvolvimento (Solha, 2005).

Neste cenário, destaca-se o Estado de Minas Gerais - MG, que desde 1999, a partir da criação da Secretaria de Estado de Turismo – SETUR vem gerindo a atividade por meio de processo considerado inovador no Brasil, através dos chamados Circuitos Turísticos – CT's, estes concebidos como meio de tornar mais abrangente e interligado o trabalho do turismo, estruturando a atividade nas esferas municipal e regional e buscando atrair mais turistas a regiões previamente estabelecidas. Nesse sentido, os CT's são considerados a própria Política Pública concebida para o desenvolvimento do turismo no Estado. Salienta-se que o Estado de MG foi um dos pioneiros nessa nova forma de gestão descentralizada no Brasil, e antes mesmo da criação da PNT no Brasil em 2003, já trabalhava de forma regionalizada.

Observa-se, preliminarmente, que a criação dos CT's e o aperfeiçoamento dos mecanismos de gestão no setor turístico em MG possibilitaram o avanço da gestão democrática ou ainda o aperfeiçoamento da organização da sociedade civil em base local/regional. Essas sinalizações empíricas no campo do turismo podem ser percebidas, corroborando Molina (2003) e Petitclerc (2003), como inovações sociais. Tal argumento é a premissa central deste trabalho, que objetiva analisar a estruturação dos CT's em MG no contexto da inovação social.

A noção de inovação social aqui exposta está orientada para o meio social, concebida para desenvolver um dado território com vistas a melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. No âmbito territorial, Serva e Junqueira (2006) afirmam que o estudo da inovação social abrange uma vasta gama de aspectos, podendo ser examinada, entre outros fatores, em função da incidência sobre as dimensões econômica, social, ambiental, política e cultural.

Ressalta-se que MG foi escolhido como lócus de pesquisa por ser o único Estado brasileiro a gerir a ativi-

dade turística por meio do modelo de CT's, o qual tem servido de referência para os demais estados e para a própria PNT. Também, por abarcar o maior número de municípios que congregam nos pontos cardeais de seu território uma rica diversidade social, econômica, geográfica e cultural, possuindo, portanto, evidências representativas da realidade brasileira e, principalmente, do seu potencial turístico, MG torna-se um importante campo de estudos sobre turismo.

Este estudo teórico-empírico está organizado da seguinte forma: primeiramente foram descritos os principais conceitos relacionados à inovação social; em seguida, sob uma perspectiva histórica, no que se refere à evolução do turismo na estrutura do poder público federal e estadual, foi apresentado o cenário das políticas públicas de turismo no Brasil e, especificamente, em MG; posteriormente, foi apresentada a metodologia utilizada neste estudo; e por fim, como resultados, foram apresentadas as evidências do conceito de inovação social na gestão pública do turismo em MG.

Inovação Social

Nos anos 70, o conceito de inovação social começou a fazer parte da literatura científica a partir do estudo de Taylor (1970) que questionou novas formas de se atender às demandas sociais na medida em que o Estado sinaliza a redução de sua intervenção em determinados setores e instituições da sociedade. Este conceito tornou-se mais aplicado no final da década de 90 com os trabalhos do Conselho de Ciências e Tecnologia da Província do Quebec no Canadá, organismo do Governo a quem compete a maior autoridade para as deliberações nessa área.

De acordo com Quebec (2000), citado por Rodrigues (2007), a inovação social pode ser definida como práticas, abordagens ou intervenções novas ou adaptadas, ou ainda como produtos desenvolvidos para melhorar a situação ou solucionar problemas sociais que se estabeleceram nos níveis das instituições, das organizações e/ou dos indivíduos. Neste sentido, a inovação social envolve, a priori, a noção ampla de invenção social (Conger, 1974) como a busca, a descoberta, a experimentação, o desenvolvimento, a imitação e a adoção de tecnologias ou arranjos produtivos que permitam, a posteriori, a transformação das relações sociais através da promoção da inclusão social, geração de trabalho, renda e melhoras nas condições de vida (Lévesque, 2002; Farfus e Rocha, 2007).

Estudando a produção intelectual sobre inovação social e inspirado na proposta de Alan Touraine (1985) para a análise dos níveis do sistema social, Rodrigues

(2007) agrupou, conforme quadro 1, os principais agentes das inovações sociais em três dimensões/níveis de análise: indivíduos, organizações e instituições.

Neste sentido, corroborando Dandurand (2005), as inovações sociais são consideradas importantes instrumentos de políticas desenvolvimentistas para a construção de uma sociedade democrática. Segundo Fleury (2001), isso requer transformações das estruturas de gestão pública para além da forma tradicional de representação, abrindo o Estado para processos de co-gestão pública. Para Castor (2007), essas transformações podem ser expressas nas políticas públicas que direcionam as inovações sociais, que podem ser:

- O trabalho no terceiro setor, que engloba todas as atividades de interesse público e da sociedade civil voltadas para a ampliação da cidadania, realizadas por organizações privadas;
- O trabalho das organizações ad-hoc criadas pelo poder público para atender a situações de emergência;
- Trabalhos cooperativos desenvolvidos igualmente no ambiente das organizações públicas como nas particulares, visando à ampliação dos benefícios da infraestrutura social;
- Ações temporárias desenvolvidas pelas organizações da sociedade civil para a consecução de objetivos imediatos e transitórios;
- Organizações de "vigilância cívica", que se dedicam a acompanhar atentamente o que ocorre no âmbito da política pública e as ações e iniciativas dos grandes grupos econômicos em relação a assuntos que considerem relevantes.

Segundo Serva e Junqueira (2006), uma inovação social no turismo pode ser evidenciada, por exemplo, pela substituição das grandes políticas de desenvolvimento pelas políticas locais/regionais, a fim de minimizar parte dos problemas socioeconômicos e focalizar a oferta de trabalho, a cultural local, a geração de renda e a preservação da natureza, como no turismo Brasileiro, observado neste trabalho.

Desenvolvimento histórico da atividade turística no Brasil

A historicidade da atividade turística sob a responsabilidade do Estado Brasileiro pode ser descrita por meio de fatos que marcaram institucionalmente o desenvolvimento do turismo nacional. Neste sentido, dois grandes momentos podem ser identificados: a) Primeiro (1930-1990) - Gestão caracterizada pela verticalização das políticas de turismo, orientadas sob a égide da hierarquização, centralização e subordinação ao Sistema Nacional de Turismo; e b) Segundo (pós 1990) - Gestão

Dimensões/Níveis da Inovação	Indicadores de Inovação Social	Autores
Indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> • Novos atores sociais, antes excluídos ou marginalizados; • Novos papéis sociais (e/ou rearranjo de papéis sociais). Mudanças nas expectativas recíprocas nas relações sociais envolvendo pessoas excluídas; • Grau de inclusão de usuários ou beneficiários nos processos de decisão, concepção, desenvolvimento e entrega de bens e serviços sociais; • Grau de autonomia e processos decisórios; • Novas relações entre trabalho e família. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auclair Lampron (1987) • Taylor (1970) • Cloutier (2003)
Organizações	<ul style="list-style-type: none"> • Novas formas de divisão e coordenação do trabalho (cooperação e geração de aprendizagem); • Novas configurações organizacionais: estruturas em rede, por projetos, matriciais; • Misturas entre recursos disponíveis (mercantis, não mercantis e reciprocidade); • Novas formas de governança: (interações com políticas públicas, empreendedorismo coletivo); • Grau de participação de diferentes <i>stakeholders</i> nos processos decisórios; • Novas possibilidades de acesso aos mercados (público e privado); • Objetivos da organização e benefícios individuais (monetários e não monetários) e coletivos (para a sociedade), em geral, alcançados e a mediação destas organizações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cornforth (2003) • Gordon (1989) • Cloutier (2003) • Taylor, M (1996)

Quadro 01: Produção intelectual sobre inovação social. Fonte: Adaptado de Rodrigues (2007:120).

caracterizada pelo início da horizontalização das diretrizes e ações para o desenvolvimento turístico no nível local/regional.

Primeiro Momento (1930 a 1990) - Gestão Centralizada

No Brasil, os primeiros procedimentos que estabeleceram normas legais para o turismo remontam a década de 1930, quando, através do Decreto-Lei nº 406, de 4 de maio de 1938, foi permitida a entrada de estrangeiros no território nacional. Tal autorização governamental estimulou a criação e o desenvolvimento de organizações e empreendimentos turísticos, culminando no Decreto-lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939, que instituiu a Divisão de Turismo, considerado o primeiro organismo oficial de turismo da administração pública federal. A Divisão de Turismo tinha como principal atribuição superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo. Porém, com a queda do Estado Novo em 1945, esta divisão foi extinta juntamente com outros setores governamentais da época (Ferraz, 1992).

Sob a mesma égide do modelo do governo federal, em 1940, o Estado de MG instituiu a primeira menção legal ao turismo com a criação do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda, cuja divisão de divulgação abrangia atividade de propaganda, publicidade e turismo. Nos anos 50, criou-se o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional de MG.

Nos anos 60, a definição de uma estrutura institucional especializada em turismo no interior da administração pública federal ocorreu impulsionada pelo regime autoritário. Este cenário pós 1964 fez com que muitas unidades federativas acompanhassem as diretrizes estabelecidas pelo governo federal em relação ao turismo (BOLSON et al. 2004).

Em 1961, o Estado de MG criou, através da Lei 2.452, de 25 de setembro daquele ano, o seu Conselho Estadual de Turismo - CETUR e o Departamento de Turismo subordinado à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico - SEDE, cinco anos antes da publicação do Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966, que dispõe sobre a criação do sistema nacional de turismo, composto por um órgão oficial, a então Empresa Brasileira

de Turismo - EMBRATUR, e pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur. Esses órgãos federais estavam vinculados ao antigo Ministério de Indústria e Comércio, que tinha dentre suas finalidades e atribuições, incrementar o desenvolvimento do turismo no âmbito nacional.

Com ausência de receita institucional, coube à EMBRATUR somente a tarefa de gerir, na década de 1970, recursos e benefícios advindos de incentivos fiscais e financeiros para o setor. A EMBRATUR iniciou seus trabalhos com a elaboração e sistematização de um conjunto de normas relativas a incentivos fiscais e financeiros para atrair investimentos e com o registro e fiscalização das empresas exploradoras da atividade turística.

Em 1971, através do Decreto-Lei nº 1.191, foi criado o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, com o objetivo de alocar recursos para o financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade ou interesse turístico. Em 1973, o Decreto-Lei nº 71.791 dispôs sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo. Em 1974, a resolução do CNTur nº 641, definiu a prestação de serviços turísticos das agências transportadoras e, no mesmo ano, através do Decreto-Lei nº 1.376, foi instituída a possibilidade de captação e aplicação de recursos para o turismo, provenientes do Fundo de Investimento Setorial de Turismo - Fiset, do Fundo de Investimento do Nordeste - FINOR e do Fundo de Investimento da Amazônia - FINAM. Em 1975 o Decreto-Lei nº 1.439 ampliou os estímulos fiscais e creditícios concedidos pelo FUNGETUR a todas as atividades turísticas definidas pelo CNTur. Ressalta-se que os primeiros benefícios fiscais e de crédito para o turismo foram direcionados, em sua grande maioria, aos empreendimentos hoteleiros (Angeli, 1991; Beni, 2001).

Em MG, no período de 1971 a 1975, ocorreu a extinção do departamento de turismo e esta atividade passou a integrar a nova Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Turismo – SEICT. Somente em 1977, onze anos depois da criação da EMBRATUR, foi publicado um documento contendo a Política Nacional de Turismo, na 11ª Reunião do Sistema Nacional de Turismo (Angeli, 1991). Nesse mesmo período, foram instalados órgãos estaduais e locais de turismo (Lei nº 6.513, de 20 de dezembro 1977) que, seguindo a centralização inerente ao planejamento da época, acompanhavam à risca a orientação do órgão nacional. Em 1978, em MG, foi criada a Agência de Desenvolvimento Turístico de MG – ADETUR/MG e, em 1979, por consequência, a Empresa Mineira de Turismo – TURMINAS.

Segundo Beni (2001), 50% das entidades públicas de turismo foram criadas na década de 1970, e se considerar a década de 1980 este percentual eleva-se para 80%, provavelmente estimulado pela criação da EMBRATUR

em 1966. Considerava-se, dessa forma, que aos órgãos federais de turismo caberia a formulação e coordenação das diretrizes, além da execução dos planos de âmbito nacional e dos que se projetassem para o exterior. Aos órgãos estaduais e locais caberia, com o apoio federal, a concepção dos programas e a execução dos projetos regionais e locais.

Verifica-se que, até os anos 1980, a EMBRATUR conviveu com a posição de empresa sem receita própria e com carência de recursos. A formulação e coordenação da política nacional de turismo foram confiadas ao CNTur, integrado por representantes de órgãos federais e da iniciativa privada. Da mesma forma e com igual apoio, competia a eles a iniciativa dos melhoramentos nos equipamentos necessários ao uso público das áreas locais de interesse turístico (EMBRATUR, 2002).

No ano de 1983, MG, através da lei 8.502, o turismo enquanto função do Estado deixa de pertencer a SEICT e passa a fazer parte da Secretaria de Estado de Esportes, Lazer e Turismo - SELT. Além desse sistema, eram subordinados à SELT, a TURMINAS, órgão executivo que teve a sua estrutura operante até o ano de 2003, quando foi extinta, e o CETUR, órgão colegiado de caráter consultivo que subsidiava a formulação da política estadual para o turismo. A SELT foi uma tentativa do poder público de dar maior visibilidade e institucionalidade ao turismo em MG.

Com o Programa de Reforma Administrativa instituído pelo chamado Plano Collor, o Sistema Nacional de Turismo passou pelo mais grave período de desestabilização, desde sua criação. O Ministério da Indústria e do Comércio foi extinto e no seu bojo, por consequência, o CNTur. Por sua vez, o regime jurídico do turismo no plano federal se viu contestado e posteriormente modificado, transformando a EMBRATUR de empresa pública a autarquia, alterando sua denominação para Instituto Brasileiro de Turismo, conforme a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991 que dá nova denominação à EMBRATUR e estabelece outras providências.

Assim, até o final dos anos 1980, considerava-se que a melhor forma para organização da política de turismo no país seria através do estabelecimento de uma cúpula do setor, composta pelo Sistema Nacional de Turismo (EMBRATUR, CNTur e o Ministério da Indústria e do Comércio) e que a centralização na gestão, acompanhada da verticalização na execução da política, dos planos, programas e projetos trouxesse uma maior eficiência na utilização dos recursos, a delimitação das áreas de subordinação ao órgão central e por fim, a redução dos conflitos nos processos decisórios.

Entretanto, as decisões que norteavam a política nacional de turismo ainda eram tomadas dentro de uma

estrutura organizacional com representatividade precária, já que os representantes da sociedade civil eram minoria e as diretrizes eram traçadas sem a participação de representantes dos governos estaduais e municipais, bem como dos usuários e beneficiários dessa política (EMBRATUR, 2002).

Diante do exposto, percebe-se que a verticalização da política nacional de turismo, produziu ações paralelas e desconexas, não integralizando em sua base uma política, programa ou plano que definisse parâmetros para a execução de ações planejadas e associadas. As determinações em relação às prioridades do turismo eram feitas por uma tecnoburocracia, através de memorandos e minutas de projetos de lei que definiam todos os planos e programas e da concessão do financiamento estatal e dos incentivos fiscais, colocando a atividade turística à mercê dos interesses organizacionais e pessoais dos formuladores, que, de acordo com a força política que detinham, imprimiam todo o direcionamento oficial do turismo no país (Beni, 2001).

Segundo Momento (pós 1990) - Gestão Descentralizada

A horizontalização das diretrizes e ações para a política de turismo no Brasil teve como referência a integração de todos os atores intervenientes no setor, agindo na base, que é o município. Com esse enfoque, em 1992, foi instituído o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, considerado um instrumento legal e referencial para todos os segmentos que atuavam no setor de turismo no país e que tinham como público alvo principal os municípios. O PNMT foi um Programa desenvolvido e coordenado pela EMBRATUR, sob responsabilidade do Ministério do Esporte e Turismo, mediante a adoção de uma metodologia da Organização Mundial do Turismo – OMT.

Segundo Emmendoerfer e Emmendoerfer (2004), o PNMT teve o propósito de implementar um modelo descentralizado de gestão da atividade turística no Brasil, simplificado e uniformizado, para que os municípios buscassem o autodesenvolvimento do turismo em sua localidade. Neste sentido, o PNMT tinha como premissa proporcionar ao município a redescoberta dos valores e a dimensão da atividade turística como geradora de emprego e renda, aliada ao crescimento econômico e a preservação das heranças culturais, bem como a manutenção do patrimônio histórico e ambiental.

A estrutura do PNMT era formada por um Comitê Executivo Nacional, composto por representantes de entidades de atuação nacional; por uma Coordenação Geral, exercida pela EMBRATUR através da Gerência de Programas Nacionais que planejava, coordenava,

executava, acompanhava e avaliava o Programa; por um Comitê Estadual vinculado à instituição gestora da Política Estadual de Turismo, que possuía no Estado funções correlatas à da Coordenação Geral do PNMT; e por um Conselho e um Fundo Municipal de Turismo, composto por representantes dos vários segmentos organizados da sociedade local. Os conselhos e o Fundo Municipal de Turismo foram criados por meio de leis municipais e tinham como funções, respectivamente, conjugar os esforços do Poder Público e da sociedade civil, propondo as diretrizes a serem tomadas quanto ao turismo local, e concentrar recursos de várias procedências para promover e consolidar a atividade no Município. Além disso, o PNMT agregava pessoal técnico do poder público, da iniciativa privada e das instituições de ensino técnico e superior, contando com uma equipe composta por agentes multiplicadores nacionais, estaduais e monitores municipais.

Nesse sentido, a municipalização do turismo tinha como objetivo produzir benefícios sociais, culturais, econômicos e ambientais, dentro de um contexto planejado em nível local, estadual, regional, nacional e até internacional, gerido com a participação e envolvimento da população residente nos municípios, de modo a conciliar a coordenação de ações segmentadas com a eliminação de ações paralelas no desenvolvimento do turismo (EMBRATUR, 2002).

Dentro dessa perspectiva, ressalta-se que o governo 1995-2002 deu prosseguimento ao processo de horizontalização da política, bem como dos seus programas e projetos, afastando o risco de interrupção dos procedimentos em fase de implantação, o que passou a garantir maior sustentabilidade às políticas públicas de Turismo. Na transição dos dois governos foi mantido o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, criado na gestão 1992-1994. O vínculo com a EMBRATUR foi conservado, sendo de sua responsabilidade a consolidação das propostas constantes na Política Nacional de Turismo (1996-1999). Tal política expressava as principais diretrizes, estratégias e programas do governo para o setor (BRASIL, 2005), incluindo a criação a Ministério do Esporte e do Turismo, em 31 de dezembro de 1998, através da Medida Provisória nº 1.794-8.

Com o propósito de incentivar os municípios a adotarem suas próprias políticas, foi necessário adequar a política estadual às suas potencialidades locais, cabendo ao Estado, por meio de seu novo Ministério, propiciar oportunidades para o engajamento dos municípios no PNMT. Até 2001, esse programa já havia engajado 1529 municípios (28% do total de municípios do Brasil) e capacitado 27.483 monitores municipais. Neste sentido, Cruz (2001) destacou o PNMT como um marco

na política pública para o desenvolvimento turístico ao implantar uma gestão do turismo descentralizada, uniformizada e integrada, distribuindo responsabilidades para o setor privado, estados e municípios.

Durante a década de 90, a descentralização da atividade turística em MG acompanhou as diretrizes estabelecidas pelo governo federal em relação ao turismo. A criação da Secretaria de Estado de Turismo – SETUR/MG, em 1999, marcou institucionalmente a intenção do Governo Estadual em focalizar ações públicas em prol do turismo regional.

Com a eleição do governo Lula em 2003, foi criado o MTur e extinto o PNMT. Dias (2003) salienta que o PNMT, foi substituído por ações mais regionalizadas e descentralizadas, envolvendo um conjunto de municípios com potencialidades econômicas em comum para o turismo. Para o autor, a substituição do PNMT pode ter sido motivada pelo fato do mesmo apresentar características contraditórias, pois ao mesmo tempo em que pregava a descentralização, retinha para si a direção e o controle da implementação do programa, seja ao nível federal, estadual ou municipal.

O MTur, criado por meio da medida provisória nº 103, de 1º de janeiro de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, foi concebido para promover um novo modelo de gestão pública descentralizada e participativa, de modo a gerar divisas para o País, criar empregos, contribuir para a redução das desigualdades regionais e possibilitar a inclusão dos mais variados agentes sociais. Para atingir tais propósitos, o Mtur, em 2003, lançou o Plano Nacional de Turismo – PNT para o período de 2003 a 2007, o qual passou a nortear ações do MTur (Mtur, 2003).

Em MG, os gestores públicos da SETUR somente conseguiram viabilizar a descentralização e a regionalização do turismo em MG com a institucionalização da Política Estadual em 2003, chamada de “Circuitos Turísticos” (Emmendoerfer et al., 2007), os quais representam a principal política pública de desenvolvimento do turismo em MG. Sua implantação tem o objetivo de estruturar as atividades de turismo nas esferas regionais e municipais, de forma a atrair mais turistas e movimentar o comércio e os serviços turísticos das localidades. Para tanto, foram criadas instâncias de governança regional (Circuitos Turísticos) para organizar o turismo nos municípios geograficamente próximos.

Em abril de 2004 o MTur lançou o Programa de Regionalização do Brasil - Roteiros do Brasil, apresentando ao país uma nova perspectiva para o turismo Brasileiro, estruturada pelos princípios de flexibilidade, articulação e mobilização. Um dos principais objetivos deste Programa é a desconcentração da oferta turística

brasileira, localizada predominantemente no litoral, de modo a propiciar a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo. Por meio da criação de um Mapa de Regionalização, o MTur propôs a ampliação das ações centradas nas unidades municipais, apresentado ao país, em 2004, 219 regiões turísticas, contemplando 3.203 municípios (MTur, 2008).

A fim de expor ao país os novos produtos turísticos criados a partir das diretrizes do Programa de Regionalização, bem como para impulsionar as suas ações, o MTur criou o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. A primeira edição do evento foi realizada em 2005, apresentando ao país 451 roteiros turísticos, envolvendo 959 municípios em 134 regiões turísticas (MTur, 2008).

Diante dessa nova realidade do Turismo Brasileiro, o MTur também passou a apoiar projetos voltados ao fortalecimento organizacional e o empreendedorismo. A produção associada ao turismo passou ser valorizada, por proporcionar o desenvolvimento de atributos que fortalecem os aspectos naturais, culturais e sociais dos destinos turísticos, resultando na dinamização econômica das comunidades locais, com geração de emprego e distribuição dos benefícios (MTur, 2008).

Em Junho de 2007 foi lançado o PNT 2007-2010, que traduz um trabalho integrado de cooperação e participação entre diversos setores do governo, da iniciativa privada e do terceiro setor, bem como das instituições com assento no Conselho Nacional de Turismo – CNT. O PNT 2007/2010 avança em relação ao PNT 2003/2007, principalmente na perspectiva de expansão e fortalecimento do mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo.

A partir de 2007, em MG, as atividades de planejamento, controle e execução das práticas de organização e capacitação dos CT's foram retomadas pela SETUR em parceria com a FECITUR. Antes desse período, havia pouca ou nenhuma interferência de membros dessas duas organizações no que concerne a essas práticas, devido estas terem sido outorgadas, por meio do convênio nº 72.592/2005, ao SEBRAE/MG (Emmendoerfer et al., 2007).

Assim, desde a sua criação, a Política Pública de Regionalização do Turismo em MG tem se caracterizado pela descentralização e pela maior abertura do Estado à participação de organizações da iniciativa privada e do terceiro setor na gestão do turismo.

Metodologia

Este trabalho utilizou o método de estudo de caso (Yin, 2005) do tipo descritivo, a partir de dados de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com dois agentes da SETUR, codificados em

E1 e E2, estes considerados agentes estratégicos dentro do escopo de análise, uma vez que estiveram envolvidos com o processo de criação e implementação da Política Pública de CT's em MG. Salienta-se que a escolha desses agentes deveu-se a uma pesquisa exploratória realizada antes da realização da coleta de dados em visitas técnicas à SETUR, que apontou estes como bastante atuantes dentro do processo em análise. Já os dados secundários foram coletados por meio de documentos de expediente e de acervo obtidos junto a SETUR, documentos disponíveis em sítios da internet (leis e decretos estaduais e materiais impressos e eletrônicos), e, ainda, por meio de dissertações, teses e artigos relacionados ao tema em análise, que analisam a atuação e a relação entre o Estado e a sociedade no desenvolvimento dos CT's.

Os dados coletados foram tratados e organizados em duas seções. A primeira seção apresentou, através do cotejo de dados com a literatura especializada sobre o tema, a gestão pública do turismo em MG por meio dos CT's. A segunda seção expôs as evidências da inovação social no turismo MG por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1997), que apontou os indivíduos, as organizações e as instituições como níveis de análise do objeto em estudo.

Gestão Pública do Turismo em Minas Gerais por meio dos Circuitos Turísticos

Conforme já evidenciado, em 1999 foi criada a Secretaria de Turismo do Estado de MG – SETUR, por meio da Lei nº 13.341, de 28 de outubro de 1999, organizada pela Lei Delegada nº 66, de 29 de janeiro de 2003 e pelo Decreto nº 43231 de 2003, que estabelece suas competências governamentais para o turismo.

A SETUR tem por finalidade “planejar, coordenar e fomentar as ações do negócio turismo, objetivando a sua expansão, a melhoria da qualidade de vida das comunidades, a geração de emprego e renda e a divulgação do potencial turístico do Estado” (SETUR, 2008).

De acordo com Emmendoerfer et al. (2007:4) a criação da SETUR foi “pautada na descentralização - com autonomias técnica e administrativa e vínculo de subordinação a um ministério - e na regionalização - com a participação ativa da sociedade para definição das prioridades necessárias ao desenvolvimento do turismo”. Dessa forma, para os fins de promoção da política de turismo no âmbito do Estado, a SETUR definiu uma linha de atuação que convencionou-se chamar de CT's, estes institucionalizados e reconhecidos pelo Governo, com personalidade jurídica registrada em cartório.

Destaca-se, segundo a mesma autora, que, para a criação da política de CT's, a SETUR promoveu, a par-

tir de 2001, uma sensibilização da sociedade por meio da realização de oficinas participativas, cujo eixo central era a organização regional para o desenvolvimento turístico sustentável, envolvendo representantes locais, do Poder Público e da iniciativa privada.

Os CT's têm como missão “promover o desenvolvimento do turismo sustentável através da integração contínua dos municípios consolidando uma identidade regional” (SETUR, 2008).

Para que um Circuito exista, é preciso que os interessados em sua constituição realizem os seguintes procedimentos (SETUR, 2008):

- Identificar os municípios que tenham alguma afinidade turística ou que se complementam turisticamente, que estejam num raio aproximado de 100 km;
- Mobilizar representantes do Poder Público, iniciativa privada e comunidade de cada município interessado;
- Realizar reunião de integração com a participação dos técnicos da SETUR;
- Definir através da identidade comum regional dos municípios participantes, o nome do Circuito Turístico;
- Definir o tipo de entidade gestora: Associação, Agência de Desenvolvimento etc.;
- Elaborar um Estatuto/ Regimento Interno (Registrar).

Os CT's são administrados por uma entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, regida por um estatuto e formada por membros da sociedade civil e do poder Público e ainda, por um profissional (gestor) contratado para executar as ações necessárias. Sua manutenção se dá por meio do pagamento de taxas de adesão e contribuições mensais dos seus membros. Podem participar dos Circuitos: cidadãos que queiram contribuir para o desenvolvimento Turístico do seu município, comerciantes, empresários, empreendedores, proprietários de áreas com potencial turístico e o poder público municipal (SETUR, 2008)

Para obter um certificado de “Reconhecimento do Governo”, as associações de CT's devem contar com pelo menos um ano de existência formal e serem constituídos por, no mínimo, cinco municípios de uma mesma região, que tenham afinidades turísticas, devendo apresentar documentos institucionais e de operacionalização dos CT's, bem como cumprir exigências estatutárias e diretrizes básicas previstas na resolução nº 8, de 28 de abril de 2008, criada pela SETUR.

Quando certificados pela SETUR, os Circuitos passam a ter acesso aos benefícios e recursos financeiros do Programa de Regionalização do Turismo, e passam a figurar como região prioritária para o desenvolvimento

do turismo, como a execução de obras de infra-estrutura, sinalização turística, saneamento básico, formatação de cursos de qualificação de mão-de-obra local, inclusão em campanhas de divulgação e marketing, viabilização para a participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, e apoio na aprovação de projetos de desenvolvimento Turístico regional, via Fórum Estadual de Turismo, que objetiva a captação de verbas do MTur.

Salienta-se que a SETUR, em ações integradas com seus parceiros, vem realizando um extenso programa de apoio ao desenvolvimento dos Circuitos através da realização de oficinas e jornadas técnicas de qualificação dos serviços Turísticos, análise das ofertas de roteiros Turísticos, jornadas de roteirização, viagens de diagnóstico, elaboração de planos estratégicos e de projetos específicos de desenvolvimento, encontro de interlocutores e capacitação de recursos humanos.

Alguns dos parceiros na gestão do Turismo em MG, conforme a SETUR-MG (2008) são: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Regional de MG (Abrasel-MG); Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de MG (ABIH-MG); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de MG (SEBRAE-MG); Sindicato das Empresas Locadoras de Automóveis do Estado de MG (SINDLOC/MG); Companhia Mineira de Promoções (MINASCENTRO/PROMINAS); Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau – Casa do Turismo; Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A (BELOTUR); Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR); Cia de Tecnologia da Informação do Estado de MG (PRODEMGE); Federação dos Circuitos do Estado de MG (FECITUR), dentre outros, além das entidades integrantes do próprio Governo: PRODETUR/NE-II – Programa de Desenvolvimento do Turismo Nordeste; Instituto Estrada Real; e o Conselho Estadual de Turismo.

A FECITUR merece destaque, uma vez que, desde a sua criação em 2006, tem tido papel fundamental no processo de Regionalização do Turismo em MG, atuando em estratégias conjuntas com os municípios integrantes dos Circuitos e com a SETUR para transformar o segmento em um dos principais vetores da economia do Estado (FECITUR, 2009)

Evidências de Inovação Social na Gestão do Turismo em Minas Gerais

Com base na perspectiva histórica apresentada sobre as políticas públicas de turismo no Brasil e, especificamente em MG, constata-se que o governo daquele Estado, a partir de 1990, em resposta ao longo período de estagnação das políticas públicas de turismo, e, ain-

da, ao aprofundamento da crise no Estado, conseguiu se reestruturar para desenvolver a atividade turística por meio de um processo inovador no Brasil, ou seja, pela criação dos CT's. Neste sentido, a inovação social presente nesse processo evidencia-se sob quatro aspectos:

i) pela origem dos CT's ter se dado, dentre outros motivos, pela dificuldade do Governo em gerir a atividade turística num Estado com extensão territorial tão grande como MG, com seus 853 municípios e, também, pela necessidade de promover a desconcentração da oferta turística mineira, localizada predominantemente nas cidades históricas e termais, o que propiciou a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais e para a geração de emprego e renda para uma maior parcela da população. De acordo com E1:

Os Circuitos Turísticos começaram por um processo de como vamos fazer com um Estado tão grande com tanta diversidade, com tantas pluralidades, com tantas diferenças e não só do ponto de vista do atrativo, dos processos de produção turística, da natureza, da cultura, do bem estar, mas principalmente pela sua amplitude territorial. Então, qual foi a política adotada na época pela também pela recente Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais? Regionalizar. Colocar autonomia na gestão nas regiões, esclarecer qual era o processo que determinava a dinâmica do setor turístico, para que essas regiões pudessem, a partir de uma base de conhecimento começar a ter trabalhos protagonizados por elas mesmas. Então foi criado em 2001 a Política de Circuitos Turísticos em Minas Gerais, com base nisso, em territórios, com uma certa logística facilitada, com quilometragens próximas de acesso entre os seus municípios, com uma similaridade cultural, com uma similaridade natural, com a possibilidade de criar uma organização autônomas, que fizesse essa gestão ali no território, incluindo os municípios, o poder público, os empresários e a sociedade (E1; grifo nosso).

Nesse caso, o aspecto inovador reside no fato de buscar soluções para situações sociais insatisfatórias, que podem ser modificadas por meio de um trabalho realizado intencionalmente (Rodrigues, 2007).

ii) pelo planejamento que antecedeu a institucionalização dos Circuitos, onde houve a realização de oficinas participativas, que tinham como envolvidos representantes locais, do poder público e da iniciativa privada, para a sensibilização e o despertar das comunidades locais envolvidas e do próprio poder público, as quais

tenham como objetivo inverter a concepção de administração centralizada durante muito tempo vigente em MG e ainda, capacitar o corpo técnico da SETUR que até então desconheciam as realidades locais (Emmen-doerfer et al., 2007). Conforme E2:

foram feitas oficinas, foram feitas reuniões, nas comunidades, onde foram reunidos os municípios que tinham afinidades turísticas, [...] e para isso eles definiram um nome, uma logomarca, qual era o ponto forte deles em termos de atrativos turísticos... foi feita essa adesão, mas isso foi feito ... induzido pela SETUR, a SETUR foi a indutora desse processo nas regiões, mas eles que foram os executores (E2).

A inovação social presente neste processo, conforme proposto por Castor (2007), está relacionada às ações temporárias desenvolvidas pelas organizações da sociedade civil para a consecução de objetivos imediatos e transitórios.

iii) pelo fato de a Política de turismo estar pautada, principalmente, nos princípios de descentralização, integrando diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, por meio da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento da atividade nas diversas regiões do Estado, também pode ser considerada uma inovação social, a qual está relacionada, principalmente, à transformações das estruturas de gestão pública para além da forma tradicional de representação, abrindo o Estado espaços para processos de co-gestão pública, ao criarem e formalizarem os CT's como Associações (organizações não governamentais). Sendo assim, conforme Québec (2000) e Rodrigues (2007), todas as novas práticas, abordagens ou intervenções, desenvolvidos para melhorar a situação ou solucionar um problema social que se estabeleceu no nível das instituições, das organizações e das comunidades podem ser consideradas inovações sociais.

iv) a institucionalização dos CT's por meio de um decreto e uma resolução e, posteriormente, por meio de uma certificação concedida pelo Governo como reconhecimento dos CT's, para que os municípios integrantes possam a ter acesso aos benefícios e recursos financeiros e ainda, às ações prioritárias da SETUR, também pode ser considerada uma inovação social. De acordo com os entrevistados:

Isso (a institucionalização dos Circuitos por meio de um decreto e a uma resolução) foi uma coisa muito importante, porque deu legalidade, deu credibilidade, não foi uma fala solta no ar, deu um caminho naquele momento pra ser seguido, mas que não se esgota em si mesmo (E1).

a partir dessa certificação, é feito um trabalho contínuo de monitoramento com eles. Então, assim, dentro das deficiências apontadas por eles ou da própria SETUR se detectou deficiência em cada circuito, ela procura trabalhar com cada um, um plano de trabalho específico dando apoio para sanar aquelas deficiências e aprimorar aquilo que já são pontos fortes. Então, num primeiro momento, como uma questão legal, eles têm direito à certificação se eles apresentarem a documentação, mas a SETUR procura, depois disso, continuar dando acompanhamento, para que eles continuem evoluindo, senão, fica estagnado (E2).

De acordo com Rodrigues (2007), mudanças nos ambientes legal que favoreçam a universalização de direitos que promovam inclusão social e defesa de minorias também podem ser consideradas inovações sociais.

v) outro ponto importante a ser destacado é o fato dos CT's, por meio de parcerias e associações de diferentes naturezas jurídicas, terem como objetivo potencializar os esforços para promover o desenvolvimento turístico sustentável, promover a capacitação profissional no setor, por meio de convênios, aumentar o fluxo e a permanência do turista nas regiões, preservar e resgatar os patrimônios culturais e naturais e melhorar a qualidade de vida do dos municípios integrantes e o atendimento ao turista (SETUR, 2002). De acordo com Lévesque (2002) iniciativas associativistas e cooperativas locais, por integram os usuários dos serviços nos processos de trabalho e estabelecerem relações sociais para a melhoria da qualidade de vida, podem ser consideradas inovações sociais.

vi) ainda, os CT's, por integrarem uma estruturação plural de formatos administrativo-jurídicos (associações, Agências de Desenvolvimento Regional etc) e uma ação interorganizacional compartilhada (não mostramos evidências disso) no processo decisório entre organizações públicas nas esferas estadual e municipal e a sociedade civil, representada principalmente por empresários de empreendimentos Turísticos, entidades de classe e comunitárias, organizações não governamentais ambientalistas e sociais, instituições de ensino técnico e superior, órgãos de fomento e de capacitação, e membros ou associações de bairro das comunidades receptoras, por si só, já indicam uma inovação social. De acordo com E2:

tem uma série de instituições que a SETUR é parceira, tem convênios firmados, inclusive com repasse de recursos, cada um para desenvolver dentro da sua área de competência, por exemplo: a ABAVE Minas, cuida das agências de viagem de Minas. Tem recurso repassado para ela, atra-

vés de convênio, e a ABRASEL, que cuida dos restaurantes, também temos recurso repassado para eles através de convênio, para que eles possam executar ações dentro do Plano de Trabalho deles. Então é sempre procurar terceirizar isso para vários parceiros (E2).

vii) a inserção de organizações como a FECITUR, representante das instâncias de governança regional (Associações dos CT's) na estrutura da SETUR, conforme já evidenciado, revela outra inovação social que evidencia não só a continuidade do uso de mecanismos de contractualização público-privado, mas também a participação dos reais interessados na aplicação dos recursos das políticas públicas de regionalização do turismo em suas localidades.

Conforme Dubois (1997) um tipo de inovação social se dá pela preponderância da sociedade neste formato

de relação Estado e sociedade, na qual todos os participantes possuem papéis específicos e fundamentais para desenvolver de modo sustentável o turismo regional.

Diante do exposto, a experiência dos CT's em MG no contexto da inovação social, pode ser evidenciada nos três níveis interdependentes propostos por Rodrigues (2007), quais sejam: indivíduos, organizações e instituições. A seguir, sintetizam-se as evidências de inovação social na gestão pública de turismo em MG, por meio da estruturação dos CT's nos três níveis citados.

Conclusões

Observou-se, a partir dos dados apresentados, que a forma de gestão descentralizada das políticas públicas de turismo em MG foi a principal propulsora e norteadora das inovações sociais apresentadas, as quais, em

Níveis de Inovação Social	Evidências de Inovação Social nos Circuitos Turísticos
Indivíduos	<p>Realização de oficinas participativas que antecedeu a institucionalização dos CT's para a sensibilização e o despertar das comunidades locais envolvidas e do próprio poder público;</p> <p>Gestão compartilhada entre o poder público e uma entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, regida por um estatuto e formada por membros da sociedade civil e do poder Público e ainda, na maioria das vezes, por um profissional (gestor), contratado para executar as ações necessárias ao desenvolvimento do turismo regional;</p> <p>Esforço para o desenvolvimento do turismo sustentável;</p> <p>Capacitação profissional no setor, por meio de convênios como os do SEBRAE e SENAC (serviços brasileiros de apoio as empresas)</p>
Organizações	<p>Política Pública pautada nos princípios de descentralização, integrando diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, por meio da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para a gestão do turismo.</p> <p>Integração de uma estruturação plural de formatos administrativo-jurídicos de organizações não governamentais que formam o CT's, permitindo uma ação interorganizacional compartilhada.</p> <p>Aumento do fluxo e da permanência do turista nas regiões, levando à geração de emprego e ao aumento da renda da população local.</p>
Instituições	<p>Reestruturação do setor, em 1990, para a promoção do Turismo no Estado;</p> <p>Institucionalização dos CT's por meio de um decreto, de uma resolução e ainda, por meio de uma certificação concedida pelo Governo, como reconhecimento dos Circuitos que cumprem todas as exigências da Política;</p> <p>Desconcentração da oferta turística mineira, localizada predominantemente nas cidades históricas e termais, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo, a fim de diminuir as desigualdades regionais e propiciar a geração de emprego e renda para uma maior parcela da população.</p>

Quadro 02: Proposições sobre as evidências de inovação social nos Circuitos Turísticos em MG. Fonte: Elaboração dos autores.

síntese puderam ser evidenciadas pelos seguintes aspectos: reestruturação do setor a partir de 1990, realização de oficinas para a institucionalização dos CT's, certificação dos CT's, promoção de capacitação do setor, geração de emprego e renda para as comunidades locais, preservação e resgate dos patrimônios culturais e naturais, gestão compartilhada entre o poder público e a sociedade civil, por meio da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para a gestão do turismo, e estruturação plural de formatos administrativo-jurídicos.

Acredita-se que por meio dessas inovações sociais, a Política de CT's vem se tornando cada vez mais expressiva no Estado, uma vez que diversas regiões de MG vêm aderindo à estratégia de criação dos CT's e se mostrando empenhadas em superar as dificuldades na mobilização para o desenvolvimento do turismo local por meio de outras iniciativas inovadoras.

Tal contribuição não só permite minimizar a lacuna existente nas definições e teorias que tentam conciliar organização, estratégia e inovação social na gestão de políticas públicas de turismo em nível regional, mas também avança nos esforços até então empreendidos por pesquisadores sobre a inovação social do turismo de base local ou no âmbito da municipalidade em outras regiões do Brasil, como os estudos de Portuguez (2002) no Espírito Santo, de Emmendoerfer e Emmendoerfer (2004) e de Serva e Junqueira (2006) em Santa Catarina, e de Tenório et al. (2009) no Ceará.

Referências

- Angeli, M. N. B.
1991 "Planejamento e Organização em Turismo". Campinas: Papirus.
- Araújo, C. R. M. de.
2007 "A participação societal na concepção das políticas públicas de turismo no Brasil: o caso do Conselho Municipal de São Paulo no período de 1991 a 2006". Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 426 p.
- Arretche, M.T.S.
1998 "O processo de descentralização das políticas sociais no Brasil e seus determinantes". Campinas, tese de doutorado, IFCH/Unicamp.277 p.
- Bardin, L.
1997. "Análise de Conteúdo". Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Beni, M. C.
2001 "Análise estrutural do turismo". 6.ed. São Paulo: SENAC.
- Bolson, J. H. G.; Pires, F.; Bahia, E. T.
2004 "Histórico e Análise das Políticas Públicas de Turismo no Brasil – 1930/ 2004 - Estudo de caso Minas Gerais". In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 6. Curitiba (PR). Anais. Curitiba (PR). ENTBL, CD.
- Brasil.
1938 "Decreto-Lei nº 406, de 4 de maio de 1938". Lex-Coletânea de Legislação. São Paulo: Lex.
1939 "Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de Dezembro de 1939". Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:decreto.lei:1939-12-27;1915>>. Acesso em 09 nov.2009.
1966 "Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966". Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo - CNTur e a Empresa Brasileira de Turismo - Embratur, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/109350/decreto-lei-55-66>>. Acesso em 02 out.2009.
1973 "Decreto-Lei nº 71.791, de 31 de janeiro de 1973". Dispõe sobre as zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo e dá outras providências. In: Senado Federal. Legislação Republicana Brasileira. Brasília.
1971 "Decreto-lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971". Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/109337/decreto-lei-1191-71>>. Acesso em 02 jun.2009.
1974 "Decreto Lei nº 1.376, de 12.12.1974". Dispõe sobre a criação de Fundos de Investimento, altera a Legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.fiscosoft.com.br/indexsearch.php?PID=2157>>. Acesso em 02 ago.2009
1975 "Decreto-Lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975". Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais e outros estímulos à atividade turística nacional, altera disposições dos Decretos-leis nº 1.376, de 12 de dezembro de 1974 e 1.338, de 28 de julho de 1974, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.soleis.adv.br/incentivosfiscaisturismo.htm>>. Acesso em 02 ago.2009.
1977 "Lei nº 6.513, de 20 de dezembro 1977". Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural; acrescenta inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965; e dá

- outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6513.htm>. Acesso em 02 ago.2009.
- 1991 “Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991”. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8181.htm>. Acesso em 09 nov.2009.
- 1998 “Medida Provisória nº 1.794-8, de 31 de dezembro de 1998”. Altera as Leis nos 6.368, de 21 de outubro de 1976, e 8.112, de 11 de dezembro de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/Antigas/1794-8.htm>. Acesso em 05 nov.2009.
- Castor, B. V. J.
2007 “Inovações Sociais” In: FARFUS, Daniele (org) e ROCHA, Maria Cristhina de Souza. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS. 2: 13-34. Coleção Inova.
- Conger, S.
1974 “Social Inventions”, Prince Albert, Canada: Saskatchewan Newstart. Disponível em: <<http://www.innovation.cc/books/social-inventions-isbn.pdf>>. Acesso em 30 out.2010.
- Cruz, R. C.
2001 “Política de turismo e território”. São Paulo: Contexto.
- Dandurand, L.
2005 “Réflexion autour du concept d’innovation sociale, approche historique et comparative”. Revue française d’administration publique, nº 115, 377-382. Disponível em http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFAP&ID_NUM_PUBLIE=RFAP_115&ID_ARTICLE=RFAP_115_0377. Acesso em 03 mar. 2010.
- Dias, R.
2003 “Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil”. São Paulo: Atlas.
- Dubois, J.
1997 “La network analysis comme outil d’investigation”. In: DUBOIS, J.(org.). Communautés de Politiques Publiques et Projets Urbains. Paris, L’Harmattan, 5:142-61.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.
2002 “Retratos de uma caminhada: PNMT 8 anos”. Brasília: Embratur.
“Portal brasileiro do turismo”. Ministério do Turismo do Brasil. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 10 jul.2005.
- Emmendoerfer, L.; Emmendoerfer, M. L.
2004 “Quais as Evidências para o Turismo Sustentável no Brasil? O caso do agroturismo como atividade empreendedora num município catarinense”. Revista Turismo em Análise, 12(2): 66-184.
- Emmendoerfer, L.; Silva, L. F. T. B.; Emmendoerfer, M. L. ; Colaço, P.
2007 “A Formação dos Circuitos Turísticos Mineiros: Uma Política Pública Descentralizada e Democratizante?”. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 2: 4.
- Farah, M. F. S.
2001 “Parcerias, novos arranjos institucionais e políticas públicas locais”. Revista de Administração Pública, 35(1): 119-145.
- Farfus, D., Rocha, M. C. de S.
2007 “Inovações Sociais”. In: Farfus, D. (org) e Rocha, M. C. de S. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS. 2: 3-34. Coleção Inova.
- FECITUR - Federação Dos Circuitos Turísticos De Minas Gerais.
“Palavra do Presidente e Diretores”. Disponível em <<http://www.fecitur.org.br/port/port.htm>>. Acesso em 13 jul.2009.
- Ferraz, J. A.
1992 “Regime jurídico do turismo”. Campinas: Papirus.
Fleury, S.
2001 “Observatório da Inovação Social”. In: Congresso Internacional del CLAD sobre La Reforma Del Estado y de la Administración Pública, 9, Buenos Aires. CLAD, 2001.
- Lévesque, B.
2002. Les entreprises d’économie sociale, plus porteuses d’innovations sociales que les autres? In: COLLOQUE DU CQRS AU CONGRES DE L’ACFAS, 2001, Montreal, Cahiers du CRISES, v. 0205.
- Minas Gerais.
1961 “Lei nº 2.452, de 25 de setembro de 1961”. Dispõe sobre a criação do Conselho Estadual de Turismo e do Departamento de Turismo. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. In: Lex-Coletânea de Legislação. Minas Gerais: Lex.
1973 “Decreto-Lei nº 71.791, de 31 de janeiro de 1973”. Dispõe sobre as zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo e dá outras providências. In: Senado Federal. Legislação Republicana Brasileira. Brasília.
1983 “Lei nº 8.502, de 19 de dezembro de 1983”. Dispõe sobre a criação de Sistemas Operacionais e Secretarias de Estados e dá outras providências. Minas Gerais. Disponível em: <http://www.transportes.mg.gov.br/images/stories/legislacao/lei8502_1983.pdf>. Acesso em 14 nov.2009.

- 1999 “Lei nº 13.341, de 28 de outubro de 1999”. Dispõe sobre a organização da Governadoria do Estado e da Secretaria de Estado da Casa Civil e Comunicação Social, cria a Secretaria de Estado do Turismo, dá outras providências. Disponível em: <<http://www.siam.mg.gov.br/sla/download.pdf?idNorma=789>>. Acesso em 20 out.2009.
- Molina, S. O.
2003 “Pós-Turismo”. São Paulo: Aleph.
MTur - Ministério Do Turismo.
2003 “Plano Nacional de Turismo 2003/2007: Diretrizes, Metas e Programas”. Brasília: MTur.
2008 “Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil”. Brasília, 32p. Disponível em <http://www.fbcevb.com.br/docs/downloads/plano_nacional_de_turismo_pnt_2007_2010.pdf>. Acesso em 25 jun.2009.
- Petitclerc, M.
2003 “Rapport sur les innovations sociales et les transformations sociales”. Cahier du Crises, nº 313.
- Portuguez, A. P.
2002 “Agroturismo e desenvolvimento regional”. 2.ed. São Paulo: Hucitec.
- Québec (Canada). Conseil de la Science et de la Technologie.
2000 “Innovation Sociale et Innovation Technologique: l’apport de la recherche em sciences sociales et humaines”. Sainte-Foy (Québec). Disponível em: <<http://www.cst.gouv.qc.ca/IMG/pdf/fr-innovation.pdf>>. Acesso em 30 abr.2010.
- Rodrigues, A. L.
2007 “Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos: divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social”. Organizações & Sociedade, 14(43): 111-128. Disponível em: <http://www.revistaoes.ufba.br/viewissue.php?id=36&locale=&locale=es&locale=>>. Acesso em 28 fev.2010.
- Serva, M.; Junqueira, L.A. P.
2006 “Pluralidade, inovação social e gestão no Brasil contemporâneo”. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4. Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: ANPAD, CD.
- SETUR/MG - Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais.
2002 “Relatório de atividades da SETUR”. 1999/2002. Belo Horizonte.
2008 “Resolução nº 8, de 28 de Abril de 2008”. Estabelece normas relativas ao “Certificado de Reconhecimento” dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais. 2008. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/institucional/legislacao/289-resolucao-setur-no-008-de-28-de-abril-de-2008>>. Acesso em: 14 nov.2009.
- Solha, K. T.
2005 “Órgãos Estaduais de Turismo no Brasil”. In: TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A.; CARVALHO, M. A.; PIRES, P. dos S. (Org.). Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Roca, v. 1, 39-47.
- Taylor, J. B.
1970 “Introdução à inovação social”. Journal of Applied Behavioral Science, 6(1):69-77.
- Tenório, F. G.; Dutra, J. L. A.; Telles, G.; Silva, L. A. G.; Santos, P. C.; Mendonça, T. C. M. A.
2009 “Gestão social e turismo: projeto turístico socialmente sustentável da Prainha do Canto Verde (Beberibe, Ceará)”. In: BARBOSA, L. G. M. (org.). Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro: FGV, 91-130.
- Torres, M. D. F.
2004 “Estado, Democracia e Administração Pública no Brasil”. Rio de Janeiro: FGV.
- Villas-Boas, R. (Org.).
1994 “Os Canais Institucionais da Participação Popular”. Participação Popular nos Governos Locais, São Paulo, Pólis, (14):55-62.
- Yin, Robert K.
2005 “Estudo de caso”. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 30/03/10
Reenviado: 20/10/10
Aceptado: 05/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Monte Roraima na América do Sul, Venezuela: Destino Mundial do Turismo de Natureza

Roberto Delfino Maia da Silvaⁱ

Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Brasil)

Jefferson da Cruzⁱⁱ

Universidade Federal do Amazonas (Brasil)

Victor Py-Danielⁱⁱⁱ

Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Brasil)

Resumo: O objetivo do periódico foi analisar e descrever as investigações realizadas na Venezuela na base do Parque Nacional Canaima em (2007) na comunidade indígena de Paraytepy de Roraima (América do Sul). A metodologia estudou o livro de visitas do Monte Roraima, nos anos de 2002 a 2003, 2005 a 2006 e 2006 a 2007. Neste período foi feita a caminhada ao topo do Monte Roraima na companhia dos guias e carregadores indígenas Pemón Taurepáng. Aproximadamente 3.500 pessoas visitam o Monte Roraima ao ano. Os povos Sul-americanos têm 45,70% das visitas, Europeus 38,48%, Norte Americanos 5,12%, Asiáticos 4,12% e Oceânicos 1,03%. O acesso terrestre ao Monte Roraima só é realizado pela Venezuela.

Palavras-chave: Monte Roraima; Turismo de Natureza; Povos Indígenas; e Parque Nacional.

Title: Mount Roraima in South America, Venezuela: World Tourism Destination Nature

Abstract: The objective of paper was to analyze and describe the investigations accomplished in Venezuela in the base of National Park Canaima in (2007) in the indigenous community of Paraytepy de Roraima (South America). The methodology studies the book of visitations of Roraima Mount, in the years from 2002 to 2003, 2005 to 2006 and 2006 to 2007. In this period it was made the walk to Roraima Mount top in the company of the guides and indigenous loaders Pemón Taurepáng. Approximately 3.500 people visit Roraima Mount a year. The South American peoples have 45,70% of the visitations, European 38,48%, American North 5,12%, Asian 4,12% and Oceanic 1,03%. The terrestrial access to Roraima Mount is only accomplished by Venezuela.

Keywords: Roraima Mount; Ecotourism; Indigenous People; National Park.

ⁱ Mestre no Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais e Ambientais (PPGCIFA). Pesquisador no Núcleo de Ciências Humanas e Sociais (NPCHS-INPA) Etnoecologia. E-mail: betodelf@gmail.com

ⁱⁱ Prof^o Dr. Programa de (PPG-CIFA-UFAM). E-mail: jeffdacruz@yahoo.com

ⁱⁱⁱ Prof^o Dr. (PPGECO-INPA). E-mail: pydaniel@inpa.gov.br

Introdução

É um fato inovador se fazer turismo em área de fronteira no norte do Brasil em Parques Nacionais junto com povos indígenas. É sabido por todos que as áreas de fronteira são protegidas e monitoradas pelas Forças Armadas Brasileiras.

Por conta deste tema tão recente e complexo descreve-se aqui estudos realizados na América do Sul, na região da “Gran Sabana” na Venezuela. No Parque Nacional Canaima, setor Sul ou Oriental. As investigações foram realizadas com intuito de entender um pouco sobre as atividades que envolvem Etnias Indígenas, Unidades de Conservação e o Turismo no extremo norte do Brasil.

Este artigo tem dois objetivos: o primeiro é a análise e descrição das investigações realizadas em 2007 aos livros de visitas do Instituto Nacional de Parques venezuelanos (INPARQUES). Na comunidade indígena Pemón Taurepáng de Paraytepuay de Roraima, na Venezuela.

Durante a pesquisa de campo em 2007 foram observados os livros de visitas do Monte Roraima disponibilizados pela gerência indígena do Parque Nacional Canaima, na Venezuela. Os livros que se teve acesso na ocasião foram os dos anos de 2002 a 2003, 2005 a 2006 e 2006 a 2007. Sendo possível identificar o perfil da demanda do Monte Roraima e o número de turista ano, através deles.

No segundo objetivo foi descrito os atrativos turísticos vivenciados durante a caminhada ao topo do Monte Roraima na companhia dos índios Pemón Taurepáng na Venezuela em 2007. Estes estudos ampliam o entendimento das bases para o desenvolvimento do turismo em áreas indígenas, sobre postas aos Parques Nacionais do extremo norte do Brasil na região da tríplice fronteira.

A necessidade de vivenciar e perceber como são realizadas, operacionalizadas e administradas às atividades turísticas em Parques Nacionais junto com etnias indígenas fora do Brasil foi o que motivou o desenvolvimento deste trabalho científico. Outras facilidades para os estudos foram o acesso fácil e rápido para a Venezuela, a partir da cidade de Manaus, no estado do Amazonas no Brasil. Os transportes, equipamentos e serviços turísticos operacionalizados pela etnia indígena Pemón Taurepáng e os preços relativamente baixos se comparados à moeda brasileira na atualidade econômica.

Monte Roraima – Características Gerais

Segundo o Guia de Turismo Ecológico (1999: 59) o Monte Roraima tem a altura de 2.875 metros sendo um

dos pontos mais extremos do Brasil na América do Sul com cerca de 40 km².

A geologia do Monte Roraima é formada por rochas da época da “Pangea”. A geomorfologia é composta por paredes de arenito, cinco subunidades e formam uma espécie de mezanino. O clima é Tropical quente e úmido com três meses secos. A temperatura varia de 24° A 26° com máxima é de 38° C. A pluviosidade varia 1500 e 1750 mm. A altitude chega a 2.875 m. O solo da região é de textura arenosa, pouca argila e minerais com exceção do cristal de quartzo. O Relevo é Montanhoso e escarpado com recortes de ravina. A vegetação é Floresta Ombrófila Densa Montana. Flora 50% de endemismo e a Fauna representa a Província Zoogeográfica Amazônica (Filho, 2003).

A Savana é conceituada como uma vegetação Xeromorfa preferencialmente de clima estacional de mais ou menos seis meses por ano (Veloso et al, 1991, apud IBGE, 2006).

Em cima do Roraima encontrasse um ambiente hostil para qualquer organismo vivo, as rochas com baixa concentração de minerais e nutrientes. Algumas plantas desenvolveram especiais meios para sua dieta pegando e digerindo pequenos animais. Outras desenvolveram habilidades para evitar perder água pela evaporação da mesma maneira os animais são obrigados a sobreviver em tais ambientes com uma quantidade limitada de alimentos e condições extremas de radiação e temperatura. (Pérez e Warren, 2007).

A fauna e flora do Monte Roraima são formadas por algumas espécies como: O pequeno sapo de cor negra “*Oreophrynella quelch*” espécie endêmica encontrada também na África, o grilo mergulhador- espécie endêmica que é facilmente avistado nas piscinas naturais em cima do Monte Roraima, o pássaro tico-tico, um pequeno roedor e o “quati” o maior animal encontrado no topo do Monte Roraima. Dentre a variedade das plantas, as insetívoras “*Drosera roraimae*” e “*Helianphora*”.

Em 2003 foi descoberta por espeleologistas Twecos e Eslovacos no cume do Monte Roraima, a cova “Olhos de Cristal”. Isso fez com que houvesse outra expedição custeada pela “Discovery Chanel” (2007). Durante esta segunda expedição foram encontradas algumas estalactites anteriormente relatadas pela expedição dos europeus.

Na análise biológica das amostras das estalactites o que se viu foram microorganismos “vermes” que se originaram a partir da poeira e se alimentam do cristal de quartzo abundante no Roraima. Na verdade se trata de formações de milhões de anos e que servem de base para estudos da vida em outros planetas (NASA apud

Discovery Chanel, 2007).

Monte Roraima - Aspectos Históricos

Existe uma quantidade de informações sobre o Monte Roraima ao longo de sua descoberta, que representa um acervo diversificado e que relata os seus variados acontecimentos.

Uma destas é uma publicação de 1596 que tem como nome: "The Discoverie of The Large Rich and Beautiful Emper of Guiana". E para (Marrero, 1997: 06) retratam as explorações em busca do "mito" do "Eldorado nas Guianas"

Segundo Filho (2003) o primeiro homem branco a avistar o Monte Roraima foi o inglês Sir Water Raleigh que no final do século XVI, estando em busca de tesouros, embrenhou-se pelas Antilhas e cruzou a floresta Amazônica na região da Guiana. E teria chegado até a base do Monte Roraima coletando material de pesquisa suficiente para escrever obra literária "a Montanha de Cristal".

O navegador e descobridor "Water Raleigh" segundo (Branch, 1996) era favorito da rainha Elizabeth I, o qual obtinha muitos favores para o sucesso das suas campanhas exploratórias em outras terras, e a serviço da Coroa Inglesa. Em 1595 saiu das índias iniciando assim sua jornada através do rio Orinoco na América do Sul.

O explorador "Everard In Thurn" informa Marrero (1997: 120) conquistou o cume do Monte Roraima em 07 de dezembro de 1884, a novela o Mundo Perdido relata uma imaginaria expedição a selva amazônica ao norte de Manaus. Onde havia um Monte em forma tabular na fronteiras de três países Sul Americanos.

O aventureiro botânico "Everard In Thurn" ao subir no Monte Roraima relatou detalhadamente sua expedição. Estes relatos foram publicados na revista "National Geographic - Geografia Nacional" e conforme Filho (2003) inspiraram o autor "Conan Doyle", o renomado escritor de "Sherlock Homes" a escrever "The Lost Word" publicado no início do século passado.

O ator hollywoodiano "Wallce Beery" ganhou em 1932 o Oscar e em 1934 e o prêmio cinematográfico de Veneza pelo filme em preto e branco baseado num mundo perdido. Cita Marrero (1997) que isso influenciou para que novos filmes de aventuras retratassem lugares remotos da Terra, incluindo grandes criaturas abomináveis como King Kong. Rodado em eras passadas do cinema de Hollywood nos Estados Unidos.

Dentre os primeiros exploradores do Monte Roraima existe uma presença européia predominante. O autor faz referência a algumas outras expedições que marca-

ram presença na "Gran Sabana".

- 1 1884 e 1898 - Mcconnel e Quelch.
- 2 1900 -1905 e 1910 – Comissões de Limites.
- 3 1912 - Koch Grumberg.
- 4 1916 - Clementi.
- 5 1927 - A primeira das cinco explorações de G. H.

H que trata do Museu Americano de História Natural.

Conforme Marrero (1997) as expedições científicas a Grande Savana venezuelana começaram em 1939. Quando o Ministério de fomento patrocinou a exploração geológica da região.

No Guia Turístico do estado de Roraima no Brasil, o autor Magno Souza (2006) ressalta que em 1976 o escritor venezuelano "Charles Brewer Caria" desvendou o Vale dos Cristais no Cume do Roraima. Este Explorador e fotógrafo, a quem devem boa parte do conhecimento por conta de suas publicações sobre o local, dentre elas se destacam "Sarisariñama", a Vegetação do Mundo Perdido.

No Brasil se relata algumas expedições exploratórias e demarcadoras de fronteiras: (Governo de Roraima, 2006).

- a) Em 1859 o tratado de limites para navegação com o Brasil, nesse tempo havia pendências entre Venezuela e Colômbia, fato só resolvido em 1891.
- b) Em 1880 comissões mistas começaram as demarcações de fronteiras.
- c) 1882 e 1884 a comissão brasileira prosseguiu sozinha a demarcação até o Monte Roraima, sem a comissão venezuelana.
- d) Em 1928 devido ao protocolo de 24 de julho, outras comissões mistas demarcaram a linha geodésica Cucuí-Uá e logo em seguida a das fronteiras a partir do Monte Roraima.
- e) Em 1934 as atividades foram interrompidas e foram reiniciadas em 1939 demarcando as áreas de Parima e Pacaraima.

Povos Indígenas do Monte Roraima

Os índios Pemón ocupam toda a bacia do rio Caroni. O grupo dos Taurepáng na Parte Sul da fronteira, os Arekuna na parte central na zona de Kavanayén e os Kamaroto na parte Noroeste - Zona de Kamaratá ao leste e sul da fronteira os grupos indígenas Akawayo, os Patamona e os Makuchi.

A região da Grande Savana segundo Huber e Febres (2000: 121) é um território da etnia Pemón que significa gente/pessoa. Filho (2004) diz que muito antes da criação do Parque Nacional Monte Roraima e o Parque Nacional Canaima já existiam áreas indígenas

Os autores Schubert e Huber (1989: 16) afirmam

que os habitantes autônomos da Grande Savana são os índios Pemón, segundo o censo indígena de 1982, a população Pemón somava a quantia de 11.464 correspondentes a 8,16%, do total da população indígena da Venezuela. Todos descendem do tronco lingüístico “Caribe” e ao oeste do rio “Caroni” vivem os “Ye’kuana”.

Conforme Costa e Souza et al (2005: 51) a história da aproximação com os Taurepáng com o ocidente ocorreu devido à imigração do grupo para o interior do continente devido aos avanços constantes dos empreendimentos exploratórios e coloniais levados pelos espanhóis desde 1600.

A uma tradição das guerras e encontros de grupos indígenas na região do Monte Roraima. Existem crônicas que retratam que os habitantes do rio “Caroni” e “Icabarú” se matavam uns aos outros. Atualmente os índios Pemón são muitos discretos em falar destes temas.

Ao sul da “Gran Sabana” se fala com frequência de encontros das etnias Pemón Taurepáng e os Macuxí. As migrações das etnias Macuxí e Taurepáng aconteceram simultaneamente para as Savanas de Rio Branco. Os Taurepáng na conquista e consolidações dos territórios atuais lutaram durante os séculos XVI e XVII, estas guerras nem todas se ocasionavam das diferenças etno-culturais e sim pela indução de interesses de países como: Espanha, Portugal, Inglaterra e Holanda (Huber e Febres, 2007: 131).

Conforme Marrero (2007) Os índios Pemón expressam os meses por tempos, de dezembro a maio é o tempo do sol, de junho a novembro período que associam com a desova dos peixes, agosto a época dos ventos, “arranca pássaros” em setembro é a época dos “zancudos” (mosquitos). Na atualidade os jovens Pemón gostam de jogar futebol nas tardes e os turistas são bem vindos.

Os índios Taurepáng no Brasil estão situados na (TI) Terra Indígena Raposa do Sol na aldeia Bananal, tendo cerca de 176 habitantes em uma região de fronteira com a Venezuela e a Guiana (Premio Culturas Indígenas (2009). A (TI) Terra Indígena São Marcos também é habitada por uma população etnicamente diversa: Wapixana, Macuxí e os Taurepáng (socioambiental.org, 2009).

Raízes Culturais

Para Marrero (1997) o Monte Roraima representa para os índios “Pemón” venezuelanos e para os índios brasileiros “Ingaró” e “Macuxí”, a casa do Deus “Macunaíma”, além dos índios Pemón venezuelanos também o chamarem de mãe de todas as águas. E de “Roroima” que significa grande verde azulado.

Frei Cesário de Armallada (apud Marrero, 2006) na sua obra “Uma Festa Índia em Kamarata” expressa que todas as montanhas são casas, mundos, onde estão os espíritos.

O autor cita que a obra de José Berti Filho, “Hacia El Oeste Corre El Antabare” e “Pemonton Wanari” de Barceló Sinfuentes, retrata que os índios Pemón “Arekuna” como a maior parte das tribos pré-colombianas não crê na morte natural e para explicar a sua desaparecimento neste mundo tem criado um símbolo, um personagem “Canaima”, que os perseguia sem parar e depois vencida e matava a pessoa.

Canaima tem poli-formas adaptando-se aos locais em que vive. Canaima significa a morte que é seu eterno e implacável inimigo. O ser Canaima tem sido interpretado de várias maneiras mais só os Pemón sabem sobre o terror que gera entre eles, o poderoso que pode ser.

Durante a pesquisa de campo ao Monte Roraima em 2007, muito se ouviu falar na região sobre um ser conhecido por “Canaima”, um ser que fazia emboscada para os outros índios na floresta e nos caminhos. Fumava uma erva que soprava na pessoa amaldiçoando-a, deixando-a doente, que maltrata a vítima arrancando a língua e que se transformava em animal.

Foi dito pelos índios Pemón da “Gran Sabana”, que existem pedras sagradas que não devem ser tocadas pelo risco de morte. E de luzes fortes no topo dos “Tepuys” ou montanhas. Que acreditam ser ouro.



Figura 01: Família Indígena Pemón Taurepáng e Roberto Delfino -Paraytepu de Roraima -Família Delgado. Fonte: Roberto Delfino, Pesquisa de campo, Venezuela 2007.

O Turismo de Natureza

O crescimento do turismo de natureza mundial é de cerca de 10% a 30% conforme Mckercher (2002). Mais a presença humana cita Miranda (2003) é o maior fator de impacto sobre o meio ambiente. Por consequência do desenvolvimento do turismo de natureza pode-se dizer que o mesmo já chegou aos lugares mais inóspitos da terra.

Goidanich e Molleta (2001) descrevem que prova disso é o número de pessoas que estão se deslocando para encontrar locais com características peculiares de aventura. Exemplos são as viagens turísticas a Antártida e a Patagônia que são comumente oferecidas no mercado turístico internacional.

Conforme o decreto (Decreto Lei de nº 56/2002) o turismo de natureza é o produto turístico, composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas, adiante designadas por áreas protegidas.

Os autores Lage e Milone (2001) afirmam que em muitas situações as atividades turísticas impõem certos custos sociais e ambientais às regiões turísticas e aos residentes, muitas das vezes o crescimento do turismo pode provocar uma devastação nos recursos naturais e culturais dessas regiões.

Leuzinger (2002: 33-34) diz que a forma que mais se adequa a dar proteção ao ambiente natural e a de se estabelecer ordem de fluxo, nos países ricos os Parques Nacionais possuem incentivos e vantagens turísticas como: fornecimento de mapas, qualificação de guias, manutenção de rotas, hotelaria e acampamentos e manutenção de equipe de resgate.

Teixeira (2000: 13) afirma ser inconcebível a idéia de que não pode haver desenvolvimento nas localidades sem danos diretos a qualidade de vida das pessoas e dos ecossistemas. Mais o que diz a regulamentação dos Parques Nacionais Brasileiros?

Parque Nacional

O artigo (nº 9.985, de 2000), que regulamentou o (SNUC) Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza no Brasil, que incluiu os Parques Nacionais no grupo das Unidades de Proteção Integral e que em seu Art. 11, traz a seguinte definição.

O Parque Nacional tem como objetivo básico à preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em con-

tato com a natureza e o turismo ecológico (SNUC, 2000).

Para os autores Schubert e Huber (1989: 91) os objetivos de um Parque Nacional são a preservação, recreação, educação e investigação. Queremos realmente conservar o Parque, educar o cidadão e investigar o meio ambiente para poder tomar as medidas racionais para a sua conservação.

O Parque Nacional de “Sitka” no Alaska é um bom exemplo do turismo de natureza realizado em 43 hectares de cenários espetaculares e apresenta parcerias bem sucedidas entre as populações tradicionais e as autoridades responsáveis pelo Parque Nacional.

Segundo Wearing e Neil (2001: 136-137) neste Parque a cultura americana é central na experiência interpretativa. Precisavam ser nativos americanos para interpretar sua própria cultura; quando se romantiza a respeito de uma cultura nativa, perde-se a perspectiva de que é uma cultura em desenvolvimento, viva, e não um produto fabricado.

Os autores (S. Bowman 1998: 30-33; Wearing e Neil 2001: 137) citam que os índios guias Nortes Americanos Navarro estão vivendo a sua própria história suas famílias continuam a pastorear ovelhas e cabras nos cânions depois de 500 anos e descrevem a interação entre visitantes e as culturas nativas.

A Costa Rica é reconhecida mundialmente no que se diz respeito às práticas ecoturísticas e o turismo científico. É um país pequeno com cerca de 51.100 km quadrados situando-se na América Central, que recebeu mais de um milhão de turistas no ano de 2000.

A Costa Rica diz Pacheco (2003: 04 - 06) é uma espécie de Parque de diversões para os amantes da natureza e da aventura e tem uma diversidade de produtos turísticos como: a observação de aves, borboletas, serpentes, canyoning, rafting, passeio em pontes de cordas meio a bosque nebuloso e vulcões ativos.

Na Espanha se encontra o Parque de Natureza “Nou-dar” que está situado em Barrancos, no estado de Alantejo. Este Parque tem princípios na conservação de seus territórios com estratégias de oferta local de emprego qualificado em diversas áreas, utilização de novas tecnologias em prol da interpretação ambiental. O parque produz e distribui os conteúdos das interpretações na forma de Multimídia com apoio de especialistas. As informações são difundidas por meio de um guia digital. (ARENA – Ordenamento e Gestão dos Recursos Naturais (2007).

Na gelada Patagônia Argentina. O turismo de natureza tem caráter científico onde é o possível vivenciar o derretimento das geleiras locais a poucos metros de distância. O derretimento acelerado do das paredes de gelo nos últimos anos tem sido tema de investigação tu-

rística científica local. Durante o percurso turístico de barco meio aos blocos de gelo e icebergs, são discutidos temas como o aquecimento global, o derretimento das geleiras e o reflexo das conseqüências disso, a médio e longo prazo para o Planeta Terra (Rede Globo de Televisão, 2011).

Material e Métodos

Área de Estudo

O Monte Roraima é o marco divisório de três países na América do Sul: Na República Federativa do Brasil situa-se na Serra de Pacaraima no Parque Nacional do Monte Roraima. Na República Bolivariana de Venezuela localiza-se na região da “Gran Sabana” inserido no Parque Nacional Canaima, setor Oriental ou Sul. Na República Cooperativista da Guiana situa-se na zona de reclamação, área em disputa jurídica entre Venezuela e Guiana.

As localizações das fronteiras entre Venezuela, Guiana e Brasil inseridas no (Guia Philips, 1999, p 59) dizem que o ponto tríplice marca as coordenadas “Sul, 05° 00’ e 05° 16’ e Oeste, 60° 00’ e 60° 40””. O acesso via terrestre ao Monte Roraima, a partir da cidade de Manaus, Brasil, na América do Sul e inicia-se pela BR 174 até a cidade de Boa Vista extremo norte do Brasil.

O primeiro percurso para se chegar à área de estudo possui 760 km, saindo da cidade de Manaus para Boa Vista no Estado de Roraima (Brasil) até Santa Elena de Uaiarén na (Venezuela) são mais 240 km e de Santa Elena até a comunidade indígena de San Francisco de Yuruaní mais 69 km. Restando apenas os últimos 22 km até os índios Pemón de Paraytepu de Roraima onde se inicia a caminhada rumo ao topo do Monte Roraima (Pesquisa de campo, 2007).

Parte deste percurso realiza-se pela rodovia “Simon



Figura 02: Monte Roraima: Venezuela, 2007. Fonte: Roberto Delfino.



Figura 03: Mapa da localização do Parque Nacional Canaima. Fonte: La Gran Sabana.com, 2007.

Bolívar” ou “Troncal 10” a continuação da

Rodovia BR 174 do lado brasileiro. O outro percurso é realizado por meio de um ramal em estrada de piçarra e barro venezuelana.

Metodologia

A metodologia foi exploratória e visou interpretar o local visitado sem alterações dos dados e informações (Gonçalves, 2005: 57). As informações contidas no livro de visitas do Monte Roraima, na Venezuela são a base para a sustentação dos resultados propostos com o artigo.

Todos os dados foram coletados em 2007 durante a pesquisa de campo na região do Monte Roraima. Na Grande Savana Venezuelana. América do Sul.

As ferramentas técnicas estatísticas, quantitativa discreta e qualitativa nominal foram utilizadas para se saber o número de turistas que visitou o Monte Roraima entre os anos de 2002 e 2003 e 2005 e 2006 e 2006 e 2007. Assim como, se saber as nacionalidades, profissões e idades dos turistas.

O critério para seleção das amostras baseou-se nos livros de visitas disponibilizados pelos índios Pemón na sede do Instituto Nacional de Parques Venezuelanos (2007). Neste mesmo período foi realizada a caminhada ao topo do Monte Roraima junto com índios Pemón Venezuelanos, sendo possível vivenciar e descrever alguns atrativos turísticos naturais e culturais da etnia Pemón no local.

Resultados e Discussão

O mundo visita o Monte Roraima. Os dados e informações coletados durante a pesquisa de campo em 2007, na base do (INPARQUES) Venezuela, destacam isso.

Estimativas Numéricas e Características dos Visitantes do Monte Roraima.

O crescimento da demanda turística diz Ruschmann (1997: 15) é consequência da oferta do turismo, e de suas facilidades para todos os lugares estando acessível aos viajantes ávidos por novos destinos em lugares com recursos naturais e culturais consideráveis.

Para se estimar as visitas turísticas ao Monte Roraima foi realizada a observação e contagem numérica uma a uma das assinaturas/linhas do livro de visitas dos turistas do Monte Roraima. Nos anos de 2002 a 2003, 2005 a 2006 e 2006 a 2007.

No quadro abaixo foi multiplicado o número de páginas assinadas no livro pela média das assinaturas por página, que variam entre 23, 24 e 25 linhas.

Março de 2002	19 pág.	23 assinaturas	437 pessoas
Abril	05 pág.	23 assinaturas.	115 pessoas
Mai	06 pág.	23 assinaturas	138 pessoas
Junho	07 pág.	23 assinaturas	161 pessoas
Julho	16 pág.	23 assinaturas	368 pessoas
Agosto	26 pág.	23 assinaturas	598 pessoas
Setembro	08 pág.	25 assinaturas	200 pessoas
Outubro	08 pág.	24 assinaturas	192 pessoas
Novembro	11 pág.	25 assinaturas	275 pessoas
Dezembro	11 pág.	25 assinaturas	270 pessoas
Janeiro de 2003	03 pág.	25 assinaturas	075 pessoas
Total	120 pág.	2.819 assinaturas	2.819 pessoas

Quadro 01: Número de turistas ao Monte Roraima ano separado por mês, de março de 2002 a janeiro de 2003. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Quadro 01: Número de turistas ao Monte Roraima ano separado por mês, de março de 2002 a janeiro de 2003. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Neste caso foram selecionadas em média vinte e três páginas/mês, de março de 2002 a janeiro de 2003 que

correspondem uma média de 23 visitantes por página. Os números encontrados permitem uma pequena margem de erro que está no fato dos guias também assinarem o livro sendo incluídos como visitantes muitas das vezes. Neste período os meses mais visitados foram março, julho e agosto de 2003.

De setembro 2005 a setembro de 2006 foi utilizado o mesmo processo na coleta dos dados sendo registrada a presença de 3.298 pessoas no Monte Roraima. Estes indicadores correspondem a 97 páginas do livro de visitas do Instituto Nacional de Parques Venezuelanos no período.

Entre vinte e oito de julho de 2006 a vinte de fevereiro de 2007, os visitantes já passavam de 2.244 pessoas, correspondentes às 66 páginas do livro no período, o que caracteriza um aumento considerável da sua demanda turística.

Os indicadores são parecidos com os do gestor indígena do Parque Nacional Canaima in comunicação pessoal (2007) que relata a estimativa de 3.300 pessoas. Filho (2004) cita a presença de 3.000 turistas. O escritor

Roberto Marrero é um dos pioneiros nas atividades turísticas ao Monte Roraima. Marrero In comunicação pessoal 2007 descreve o crescimento de 500% nas visitas ao Monte Roraima nos últimos anos.

Segue abaixo o quadro do crescimento das visitas turísticas ao Monte Roraima nos anos estudados.

Os anos de 2002 a 2003 se comparados ao de 2005 a 2006, verifica-se um aumento de quase 500 pessoas. Nos sete meses entre Julho 2006 à Fevereiro de 2007 os indicadores chegavam a 2.200 pessoas. Mostrando um aumento contínuo no crescimento das visitas nos últimos anos e que deverá ultrapassar os 3.298 turistas expressos entre os anos de 2005 a 2006.

No que se refere às nacionalidades a amostragem foi delimitada a uma linha ou turista por página dos livros de registro do Instituto Nacional de Parques Nacionais

Anos estudados	Total de turistas
2002-2003	2.819
2005-2006	3.298
Julho 2006 a Fevereiro de 2007	2.224

Quadro 02: Crescimento das visitas ao Monte Roraima. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Origem dos Turistas	Nº por continentes	Soma por continente em (%)
Sul Americano	67 Turistas	55,83 %
Europeu	44 Turistas	36,66 %
Norte Americano	05 Turistas	4,16 %
Oceânico	03 Turistas	2,5 %
Asiático	01 Turistas	0,8%
Total 120 linhas/amostra	120 turistas	100%

Tabela 01: Turistas do Monte Roraima separados por continente de março de 2002 a janeiro de 2003. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Origem dos Turistas	Nº por continentes	Soma por continente em (%)
Sul Americano	133	45,70 %
Europeu	112	38,48 %
Norte Americano	17	5,12 %
Oceânico	03	1,03 %
Asiáticos	12	4,12 %
Outros (ilegíveis)	09	3,09 %
Sem informação	05	1,71%
Total 291 - amostra	291 turistas	100 %

Tabela 02: Origem dos turistas do Monte Roraima separados por continente de setembro de 2005 a setembro de 2006. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Turistas	Nº Turistas por profissão	Total de turistas em (%)
Estudantes	58	41%
Engenheiro	19	13%
Professor	21	15%
Guias	14	10%
Sem informação	14	10%
Outros	06	04%
Médicos	05	03%
Outras profissões	05	03%
Carregador	01	01%
Total 143 - amostra	143	100%

Tabela 03: Profissões dos turistas do Monte Roraima de 01/09/2005 a 22/09/2006. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Venezuelanos. Ou seja, cada linha/pessoa foi selecionada, contada e separada por continentes. Nas duas tabelas que seguem o continente Americano foi separado em Norte e Sul.

Os números da tabela 01 demonstram que os povos da América do Sul representam 55,83% das visitas, seguidos pelos Europeus 36,66% presentes desde o século passado no Monte Roraima.

Nos anos de 2005 a 2006 (Tabela 02), os povos da América do Sul continuam em primeiro lugar mais baixam a sua média de 55,83% para 45,70%. Os Europeus elevaram sua média nas visitas de 36,66 para 38,48%. E os Norte Americanos sobem de 4,16 para 5,16%.

No que se refere às profissões dos visitantes e sua idade, a amostragem foi delimitada a uma assinatura/pessoa de cada página assinada do livro de registro do Monte Roraima. Os estudantes encabeçam a lista, mais principalmente devido aos estudantes da Venezuela. Os segundo são os engenheiros com 13% e os professores com 15%. Os guias locais expressão cerca de 10 % das visitas no período acima.

Neste quadro (Tabela 04), a variedade de profissões encontradas no período continua diversa. Os estudantes generalizados somam 30,45 % das visitas, e continuando no topo da lista. Seguidos pelos guias com 17,27% e engenheiros com 11,67%. Os professores aparecem em quarto lugar mantendo-se entre os que mais visitam.

As idades dos turistas (Tabela 05) que mais visitam o Monte Roraima de 2005 e 2006 são da faixa etária de 21 a 30 anos com 39% que é a grande maioria, de 31 a 40 anos, com 19% e 41 a 50 com 15%. O aventureiro mais velho identificado no livro de visitas no período tinha 73 anos, e o mais novo, 09 de idade.

Caminhada Turística ao Topo do Monte Roraima.

Saindo de Manaus no sentido à Boa Vista chegasse a Santa Elena de Uairén na Venezuela, na América do Sul cidade que faz fronteira com o Brasil na Serra de Pacaraima. Centrada na Grande Savana Setor Sul ou

Profissão dos turistas	Nº Turistas por profissão	Total de turistas em (%)
Estudantes generalizados	60	30,45%
Guias	34	17,25%
Engenheiro	23	11,67%
Professor	11	5,58%
Carregadores	07	3,55%
Economista	05	2,53%
Médico	05	2,53%
Gerente	04	2,03%
Sem informação	47	23,85%
Outros	01	00,05%
Total 197 - amostra	197	100%

Tabela 04: Profissões dos visitantes do Monte Roraima no período de 28/07/2006 á 22/02/2007. Dados inseridos nas 77 páginas do livro do (INPARQUES) no período. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Idades	%
10 à 20 anos	10%
21 à 30 anos	39%
31 à 40 anos	19%
41 à 50 anos	15%
51 á 60 anos	06%
s/informação	11%
Amostra 291 linhas	

Tabela 05: Idades dos Turistas do Monte Roraima no período de 01/09/2005 a 22/09/2006. Fonte: Pesquisa de campo, fevereiro de 2007, livro do INPARQUES. Paraytepy de Roraima, Venezuela.

Oriental.

Em Santa Elena de Uairén é possível encontrar infra-estrutura básica e turística satisfatória, além de comércio desenvolvido (Zona Franca). Próximo a Santa Elena funcionam acampamentos turísticos que oferecem comida e hospedagem na Grande Savana venezuelana.

Nesta localidade foi experimentada a “arepa”, comida típica local a base de massa de milho, acompanhada de queijo, presunto, carne, porco salsicha ou frango. E também a deliciosa bebida “maltín” da cervejaria polar venezuelana.

Vale ressaltar que no percurso para o Roraima na barreira do exército venezuelano em San Ignacio é obri-

gatória a parada para a observação do passaporte com inspeção e bagagem, na ida e na volta, portanto não se exalte ou ache anormal de forma alguma, pois é o procedimento diário e normal para os militares Venezuelanos em área de fronteira.

San Francisco de Yuruaní fica logo depois de Santa Elena de Uairén e está situada em numa reserva indígena no Parque Nacional Canaima. Conhecido por seus montes, rios, florestas, cachoeiras, piscinas naturais com cristais e ecossistemas endêmicos.

Os índios Pemón Taurepáng têm lá um dos seus maiores assentamentos. A infra-estrutura básica e de apoio turístico são satisfatórias com a presença de

restaurantes, pousadas, banheiros públicos e policiamento indígena.

O artesanato local é desenvolvido existindo uma variedade de tendas com trabalhos que retratam a cultura material local. Os trabalhos em pedra “jaspe e a pedra caulim” sintetizam os ensinamentos deixados pelos povos mais velhos. É possível nesta localidade se contratar serviços de guias e carregadores para os acampamentos da Gran Sabana incluindo o “Trekking” ao Monte Roraima.

Em carro com tração 4x4, a cerca de uma hora se chega à comunidade indígena de Paraytepy de Roraima na Venezuela o acesso é feito através de uma estrada de barro e piçarra. Os Montes Kukenan e Roraima fazem parte da cadeia de montanhas locais.

O Instituto Nacional de Parques venezuelanos (INPARQUES) realiza o controle e o monitoramento dos visitantes ao Monte Roraima em Paraytepy de Roraima. Esta comunidade atualmente conta com uma igreja, pousada e restaurante.

A partir de Paraytepy de Roraima inicia-se a caminhada ao cume do Monte em seus primeiros 13 km, cerca de seis horas de caminhada na Grande Savana subindo e descendo colinas passando por pequenas florestas “ombrófilas” (orquídeas, bromélias e samambaias) e rios como o “Tekparu” e o rio “Kukenan”.

Durante esta caminhada foi observada a importância de se montar acampamento distante das margens dos rios por motivo de segurança. Os rios podem subir rapidamente em volume de água. É importante que ao passar os rios, se o mesmo estiver cheio, utilizar meias, pois aderem melhor às pedras escorregadias evitando acidentes.

Logo ao deixar os dois rios inicia-se uma caminhada



Figura 04: RAPATACEAE - parente da espécie africana “Estegolepsy”. Fonte: Jefferson da Cruz e Roberto Delfino. Pesquisa de campo, 2007.



Figura 05: *Bulbostyles paradoxa*. Espécie resistente ao fogo. Fonte: Jefferson da Cruz e Roberto Delfino. Pesquisa de campo, 2007

de 9 km, cerca de quatro horas até o pé do monumental Monte, que passa pelo acampamento na base no sopé, nesta caminhada é possível ver a espécie vegetal resistente ao fogo, a *Bulbostylis paradoxa* (CYPERACEAE) e a (RAPATEACEAE) parente da Africana “Estegolepsy”.

De lá ao cume do Monte Roraima são mais de 2,5 km, sendo necessário mais esforço físico, este percurso tem cerca de 2 horas e meia em uma mata mais fechada e alagada chegando-se ao começo da rampa de uns 800 metros de extensão e uma inclinação de 45° graus.

Neste ponto se ver cachoeiras bem ao pé do Monte chamadas de “o passo das lágrimas” onde se deve ter cuidado devido ao grau de dificuldade deste trecho.

Logo após a ascensão percebesse a pedra da tartaruga, que dá as boas vindas aos recém chegados.

Indo direto para as cavernas/hotéis esculpidas pela natureza através da ação contínua dos ventos e da chuva, dando origem às formações geomorfológicas de ravina.

Os hotéis de pedra como são chamados estas cavernas são apropriadas para montar acampamento durante a estadia no topo do Roraima. O Início da caminhada no cume é logo ao amanhecer. De lá é possível sentir a força mística dos dois montes. O Roraima se tem uma paisagem privilegiada do Monte “Kukenán” seu irmão e vizinho. O Marco Tríplice que faz fronteira do Brasil, Venezuela e Guiana é percebido depois de umas 4 horas de caminhada.

Dentre os atrativos encontrados no topo do Roraima encontram-se: o Vale dos Cristais, o “Fozo”, a “Ventana” as Piscinas Naturais e a Pedra “Maverick” de onde se tem uma linda visão da Grande Savana.

Neste percurso observam-se plantas e animais en-

dêmicos e formações geomorfológicas esculpidas meio as paisagens inimagináveis. No sentido da segurança foi observado que as orientações dos guias devem ser respeitadas, pois os mesmos sabem por intermédio do tempo os melhores lugares a serem visitados com segurança.

Dentre as formações rochosas encontradas no cume do Monte Roraima estão: O elefante, os lobos se beijando, o macaco comendo sorvete de casquinha, os labirintos, os soldados em formação, a piscina presidencial, o templo indígena, o falo, a mulher grávida, a pedra da tartaruga, o osso, o canguru, o anfiteatro, a cadeira presidencial, o cachorro com a nádega levantada, a Plaza Bolívar, o dragão, dentre outras (Marrero, 2006).

A maior elevação no Monte Roraima a pedra “Maverick” tem a forma de um veículo Ford com o mesmo nome. As piscinas naturais com fundo de cristais no topo do Roraima são chamadas de “jacuzi” e representaram a captação de boa energia mística e melhores sentimentos astrais.

Considerações finais

Na visita técnica em 2007 ao Monte Roraima no Parque Nacional Canaima (Venezuela-América do Sul) ficou comprovado que os índios da etnia Pemón praticam um turismo de natureza que associa nos seus serviços as suas histórias e mitos passados pelos mais velhos. Ninguém melhor que eles mesmos para proporcionarem satisfação e segurança à demanda que os visita.

Na Republica Bolivariana de Venezuela. Os índios Pemón foram capacitados pelo Governo Federal para realizarem hospedagem, serviços de transportes, guias/

carregadores de bagagem. Sendo que, os gestores e os prestadores de serviço do Parque Nacional Canaima são todos indígenas, até mesmo o serviço de policiamento local.

O periódico estudou a atividade turística indígena na região da tríplice fronteira do Brasil, Venezuela e Guiana na América do Sul. Neste período foi identificado o número de turistas nos últimos anos, assim como o perfil da demanda turística do Monte Roraima.

O Monte Roraima tem expressividade como atrativo turístico mundial não só pelo número de visitantes expressos nos livros, que são cerca de três mil e quinhentas pessoas ao ano. Mais também pela diversidade de turistas de vários países e que envolvem todos os continentes terrestres.

Os indicadores são relevantes para futuros estudos e comparações no Brasil. Que deverá desenvolver muito em breve, o turismo de natureza no Parque Nacional Monte Roraima na companhia dos índios da etnia Taurepáng, parentes dos índios Pemón Taurepáng venezuelanos.

Mais dois fatos relevantes são o desenvolvimento do etnoturismo em 2011 na região do Alto Solimões na fronteira do Brasil, Perú e Colômbia. Como também o baixo número de periódicos voltados para as experimentações científicas de pesquisadores ativos ao entendimento das relações que envolvem Parques Nacionais, Povos Indígenas e o Turismo.

Atualmente tornou-se necessário o entendimento destas relações entre os gestores dos Parques Nacionais, as etnias indígenas e o turismo no Brasil. As etnias que vivem no extremo norte do país desejam desenvolver atividades turísticas em suas terras sobrepostas ao Parque Nacional Monte Roraima. Dentre elas as etnias Taurepáng, Macuxi e Wapixana, Ingaricó e Patamona.

Os Parques Nacionais brasileiros do extremo norte encontram-se fechados até os dias atuais e não contribuem para melhoria efetiva da saúde e nem para a qualidade de vida das populações indígenas que vivem no extremo norte do Brasil. Este fato inibe ao cidadão brasileiro e outros visitantes a conhecerem as culturas indígenas e os territórios extremos do Brasil.

Ao contrário do Parque Nacional Canaima, na Venezuela que está aberto aos visitantes contribuindo efetivamente para desenvolvimento sócio econômico dos povos indígenas venezuelanos.

Mais a presença do turista de natureza, diz Leuzinger (2002: 32) deve garantir o máximo de proteção ambiental com um mínimo de proibição, sendo que o ponto de equilíbrio deve ter determinação técnica e conhecimento da capacidade de suporte do bioma.

Na verdade será possível desenvolver um turismo de

natureza no extremo norte do Brasil que viabilize a disseminação da cultura da conservação da natureza assim como o desenvolvimento econômico e a saúde local?

Agradecimentos

Ao Sr. Deus todo poderoso e ao povo indígena Pemón Taurepáng de San Francisco de Yuruaní e Paraytepy de Roraima, na Venezuela. Particularmente a família indígena Delgado.

Referencias citadas

- Branch, Hilary.
1996. *Guide to Venezuela*. Alemanha: Globe.
- Costa, Souza.
2005. *et all Savanas de Roraima: Etnoecologia, Biodiversidade e Potencialidades. Agrissilvipastoris*. Roraima: Boa Vista Ltda, FEMACT. 202pp.
- Discovery Chanel.
2007. *Roraima o Mundo Perdido*. TV a cabo - Net Combo - Manaus.
- Decreto Lei de nº 56/2002.
2002. Brasília, Distrito federal.
- Filho, Dias.
2004. *Guia do Parque Nacional do Monte Roraima. Estado de Roraima - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA)*.
- Filho, Dias.
2003. *Site do Parque Nacional do Monte Roraima Brasil*. Instituto brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA) Disponível: <http://www.ibama.gov.br/siucweb/mostraUc.php?seqUc=59>. Acessado 05/05/2007.
- Gonçalves, Hortência.
2005. *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. São Paulo: Avercamp. 142pp.
- Goidanich, Karin; Moleta, Vânia.
2001. *Turismo Esportivo*. 3ª edição. Porto Alegre. Sebrae. 64pp
- Guias Philips.
1999. *Parques Nacionais Brasil: Guia de turismo ecológico* - São Paulo: Empresa das Artes - Publifolha. 384pp.
- Gelas, Lage; César, Milone.
2001. *A Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas. 227pp.
- Guia Ecológico Philips.
1999. São Paulo: Empresa das Artes, Projetos e Edições Artísticas Ltda. 382pp.
- Governo do Estado de Roraima.
2006. Disponível portal@cti.rr.gov.br, Acessado, 2007.

- Huber, Otto; Febres, Gonzalo.
2000. *Guia Ecológica de La Gran Sabana*. Caracas: Eco-graph Proyetos y Ediciones. 188pp.
INPARQUES. Instituto Nacional de Parques Venezue-
lanos.
2007. Livro de controle de visitantes do Monte Roraima.
Paraytepu de Roraima. Venezuela.
Leuzinger, Cláudio.
2002. *Ecoturismo em Parques Nacionais*. Brasília: Am-
biental. 150pp.
Marrero, Roberto.
1997. *Guia de La Gran Sabana*. Caracas: Totmann.
Marrero, Roberto.
2006. *Guia Turística de la Gran Sabana*, 3 ed. Caracas:
Precotur, C.A. 129pp.
Marrero, Roberto.
2007. In comunicação pessoal.
Mckercher, Bob.
2002. *Turismo de Natureza, Planejamento e Sustentabi-
lidade*. São Paulo: Contexto. 303pp.
Miranda, Evaristo.
2003. Disponível: [likhttp://www.eco.org.br](http://www.eco.org.br). Acessado
04/08/2003.
Parque Noudar.
2007. ARENA – Ordenamento e Gestão dos Recursos
Naturais. Disponível: parquenoudar.com Acessado
16/04/2007.
Pacheco, Leila Solano.
2003. Costa Rica: Uma Experiência Inovadora de Ma-
nejo Ambiental.
Pérez, Emílio e Warren Adriam.
2007. Tepuys de Venezuela: Monte Roraima. Embaixa-
da Britânica Caracas, Venezuela.
Premio Culturas Indígenas.
2009. Disponível: socioambiental.org Acessado 30/03/
2009.
Rushman, Doris.
1997. *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção
do Meio Ambiente*. São Paulo: Papirus. 199pp.
Rede Globo de Televisão.
2011. *Turismo Científico na Patagônia*. Programa Fan-
tástico. Acessado 02/01/2011.
Schubert, Carlos e Huber, Otto.
1989. *La Gran Sabana Panorâmica de Una Región*. Ca-
racas: Cadernos Lagoven. 107pp.
Souza, Magno.
2006. *Guia Turístico. Estado de Roraima. Místico, exóti-
co e inexplorado*. Boa Vista - Roraima.
SNUC.
2000. *Sistema Nacional de Unidades de Conservação*.
Brasília, DF, 2000.
S. Bowman.
1998. In "Partnership" National Park, jan/fev. p. 30-33.
Teixeira, Alessandra.
2000. *Turismo Sustentável Mito ou Realidade*. Minas
Gerais.
Veloso, et all.
1992. Capítulo: Regiões Fitoecológicas e Áreas de Vege-
tação. São Paulo: IBGE.
Wearing, Stephen; Neil, Jonh.
2001. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibili-
dades*. Manole SP. 256pp.

Recibido:	15/07/10
Reenviado:	01/02/11
Aceptado:	10/02/11
Sometime a evaluación por pares anónimos	

Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente

Hamilton Pozoⁱ

FACCAMP, Faculdade Campo Limpo Paulista (Brasil)

Roselaine Aparecida de Faria Teodoroⁱⁱ

UNIESP (Brasil)

Takeshy Tachizawaⁱⁱⁱ

FACCAMP, Faculdade Campo Limpo Paulista (Brasil)

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar el efecto de la personalidad de la marca de un restaurante en las emociones del cliente (positivas y negativas), la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. La investigación también analiza la aplicabilidad del modelo fivefactor en la escala de personalidad de la marca para restaurante. Los datos empíricos fueron colectados con la aplicación de cuestionarios en seis restaurantes típicos de Campos de Jordão-SP. Esta investigación confirma cinco dimensiones de la personalidad típica de un restaurante con enfoque turístico. También, los resultados sugieren que las emociones de los clientes impactan directamente en la satisfacción y fidelidad a la marca. De esta forma, los emprendedores ganarán mucho ante un acompañamiento constante de las percepciones de sus clientes en relación a la marca y a la personalidad del restaurante.

Palabras clave: Personalidad de la marca; Restaurante; Emoción; Satisfacción del cliente; Fidelidad.

Title: Typical family restaurant and tourist area: A case study on the impact of the brand in customer loyalty

Abstract: The objective of this research is to analyze the effect of brand personality of a restaurant in the client's emotions (positive and negative), customer satisfaction and brand loyalty, using structural equation models. The research also examines the applicability of the model in the fivefactor in brand personality scale for a restaurant. Empirical data were collected with the use of questionnaires in six typical restaurants of Campos de Jordão-SP. This research confirms five personality dimensions typical of a tourist-focused restaurant. Also, the results suggest that emotions directly impact customer satisfaction and brand loyalty. In this way, entrepreneurs will gain much with a constant accompaniment of the perceptions of customers regarding the brand and the personality of the restaurant.

Keywords: Brand personality; Restaurant; Emotion; Customer satisfaction; Loyalty.

i PhD en Administración e profesor e investigador de la Maestría en Administración de Empresas en el ámbito de la Micro y Pequeña Empresa em La Faculdade Campo Limpo Paulista-Faccamp (Brasil). E-mail: h.pozo@faccamp.br

ii estudante de posgrado em Administração e profesor de la responsabilidad social em UNiesp (Brasil). E-mail: faria@federal.zzn.com

iii Doutor en Administración e profesor e investigador de la Maestría en Administración de Empresas en el ámbito de la Micro y Pequeña Empresa em La Faculdade Campo Limpo Paulista-Faccamp (Brasil). E-mail: usptakes@faccamp.br

Introducción

Los clientes muchas veces toman decisiones sobre restaurantes con base en diversos atributos, como localización, la cualidad de la comida, servicio, precio, experiencias anteriores y marca (Jiang, Dev; Rao, 2002). Recientemente, las investigaciones empezaron a analizar el efecto de la personalidad de la marca percibida por los clientes en la utilización de los servicios por medio del comportamiento de estos (Fournier, 1994; Yik, 2001). La personalidad de la marca es definida como un conjunto de atributos semejantes a la personalidad de los seres humanos asociados a un tipo particular (Aaker, 1997). Aaker (1996) sugiere que la personalidad de la marca puede proveer un link entre los beneficios emocionales y auto-expresión de un producto y el servicio prestado que pasa a ser considerado como base para mejorar el relacionamiento con los clientes, creando una diferenciación de marca. Matthies (1997) sugiere también que la personalidad de la marca puede aumentar el valor agregado del servicio y la ampliación de esa marca. Y a su vez, Randall (1997) presenta cuatro principales funciones de la personalidad de la marca:

- ofrecer identidad al cliente;
- hacer una base de datos con todas las informaciones ofrecidas por el cliente sobre el servicio;
- garantizar la tranquilidad esperada y los beneficios;
- acrescentar informaciones sobre el valor del servicio prestado.

Recientes investigaciones están centradas sobre esos datos relacionados a la personalidad de la marca y a la emoción en el proceso de consumo (Biel, 1993; Donovan; Rossiter, 1982; Yik, 2001). Biel (1993) afirma que la personalidad de la marca evoca emociones en los clientes, lo que es consistente con la conclusión de Yik (2001), de que las acciones más duraderas afectan la personalidad y las influyen, y estas, a su vez, conducen al comportamiento de satisfacción del cliente. Aaker (1996) afirma que la personalidad de la marca provee un beneficio emocional a partir del momento en que los clientes piensan en utilizar el servicio (la marca). El estado emocional positivo de los clientes irá influenciar positivamente el número de ítemes comprados, el tiempo utilizado en la tienda, y el valor monetario gastado en la tienda (Donovan; Rossiter, 1982). Considerando, que la emoción es un antecedente a la satisfacción del cliente (Babin; Darden, 1996; Desai; Mahajan, 1998).

El comportamiento del consumidor es retratado como un estímulo a un sistema de respuesta del organismo. Estos estímulos son "externos a la persona" y compuesto por dos variables el mix de marketing y de otros insumos ambientales. Por lo tanto, la personali-

dad de la marca puede ser usada como estímulo para que los emprendedores puedan incentivar a los clientes en sus aptitudes y acciones y de esa forma, aumentar los niveles de la personalidad de la marca y de la lealtad (Fournier, 1994). Así, es muy importante que los emprendedores de restaurante típicos sepan más sobre el comportamiento de sus clientes y como estos pueden ser influenciados por la personalidad de la marca y por sus necesidades emocionales.

Mismo que la personalidad de la marca y la emoción generada por ella sean reconocidas en la literatura existente como factores importantes en el marketing de relacionamiento, poca investigación empírica fue realizada sobre los efectos de la personalidad de la marca en los clientes en el comportamiento de la post compra. Este estudio investiga la personalidad de la marca de un restaurante y su papel en la creación de valor para la satisfacción del cliente y su consistente fidelidad a través del papel mediador de las emociones del cliente. Este estudio también abarca como las variables de personalidad de la marca, tales como sinceridad, entusiasmo, competencia, cualidad, sofisticación, servicio pueden afectar el estado emocional del cliente. Es importante resaltar que los resultados de este estudio tienen implicaciones teóricas y prácticas. Las implicaciones teóricas incluyen un mejor entendimiento de los factores de la personalidad de la marca sobre el estado emocional de los clientes dentro del sector.

Tal actitud ofrece informaciones y los más ricos insights sobre la estructura y los procesos de marketing de la teoría de la marca. Con respecto a la aplicación práctica, los emprendedores pueden desarrollar estrategias eficaces de posicionamiento, investigando la relación entre la personalidad de la marca y la fidelidad a la marca, medida por factores emocionales, y como ésta se refleja en la satisfacción del cliente. Es fundamental para que los emprendedores de restaurantes típicos puedan evaluar los factores que contribuyen para la creación de experiencias agradables y/o desagradables que puedan afectar el comportamiento de los actuales clientes y los en potencial.

La personalidad de la marca de un restaurante típico

Trazos de personalidad son determinados a partir de la observación y del comportamiento, bien como características físicas (Park, 1986). Así, como las personas desarrollan sus propias personalidades, reflejando así un proceso relativamente sencillo de desarrollo de la personalidad (McCrae et al., 2000). De la misma forma se define la personalidad de la marca como la inmediata

manera emocional que se obtiene como respuesta de las personas a una marca (Larson, 2002). Segundo Burke (1994), una estrategia eficaz usa la personalidad de la marca, correctamente y consistentemente comunicada y, por lo tanto, otorga una impresionante variedad de beneficios, incluyendo los siguientes:

1. la construcción de una marca propia generando un posicionamiento en la aprobación general;
2. la creación de un reconocido ambiente para una comunicación eficaz con los clientes;
3. el desarrollo de una fuerte imagen de la marca para los productos y servicios prestados;
4. la diferenciación de la marca en el mercado;
5. permitir a la empresa un valor agregado altamente percibido para sus productos y servicios.

Aaker (1997) desarrolló una escala para la personalidad de la marca (EPM) - Brand Personality Scale [BPS] - para explorar el significado de 37 marcas comerciales, examinando como esos atributos de la personalidad están estructurados en la mente de las personas en los Estados Unidos. El desarrollo del proceso aseguró la validez, confiabilidad y generalización de la escala en el ámbito de las marcas. Un total de 42 trazos de personalidad EPM fueron identificados en cinco dimensiones: sinceridad, entusiasmo, competencia, robustez y sofisticación. Estas cinco dimensiones han descrito con éxito las personalidades de muchas marcas fuertes en los Estados Unidos (Aaker, 1996). Por ejemplo, una marca puede tener una personalidad compleja, que varía en dimensiones, es el caso de McDonald's que fue evaluada con elevado atributo en sinceridad y competencia. En un aplicativo EPM de Aaker en segmentos diferentes de restaurante, tales como: fast food, de cenas ocasionales y de almuerzo ejecutivo fueron distinguidos con base en las cinco dimensiones de la EPM, pero, en relación a la distinción entre los restaurantes de lujo la escala EPM no tuvo éxito (Siguaw, Mattila; Austin, 1999).

Las emociones

Las emociones de una persona pueden ser positivas y negativas. Las personas en estados emocionales positivos tienden a disminuir la complejidad de su tomada de decisión y tienen menos tiempo de decisión que las personas en estados emocionales negativos. Investigaciones han mostrado que las emociones contribuyen significativamente para la selección de prestadores de servicios, la evaluación de la cualidad del servicio, la determinación en repetir los comportamientos de compra y el desarrollo de fidelidad a la marca (Barsky; Nash, 2002; Mattila; Enz, 2002; Becker; Murrmann; Murrmann; Cheung, 1999). Hay que concentrarse en aspectos

emocionales de la experiencia de consumo para una mejor comprensión de la evaluación en el proceso de atendimento al cliente (Mattila; Patterson, 2004). Dubé y Menon (2000, p.288) sugieren que las emociones son respuestas efectivas al consumo y a la propia percepción de los diversos atributos que componen la evidencia de un producto o servicio. Esas emociones son normalmente intencionales porque ellas tienen un objeto o referencia y que son diferentes del concepto de humor, que es un estado generalizado inducido por una variedad de factores y es normalmente cansativo y no intencional (Bagozzi, Gopinath; Nyer, 1999). En otras palabras, las emociones de consumo muchas veces exigen más intensidad, motivación, fuerza, una situación específica que la urgencia psicológica del humor.

El componente emocional en la satisfacción es por lo tanto, independiente del sentido global de los afectivos regalos a los clientes en el período del tiempo de servicio (Ruyter; Bloemer, 1999). En los estudios, generalmente, se identifican dos maneras diferentes de comprender las características subyacentes a la emoción del consumo, es decir, en la categoría y en la dimensión estructural (Oh, 2005). En el análisis de la categoría están presentes varios factores independientes monopolar (Oh, 2005). Por ejemplo, Plutchik (1984) desarrolló una escala de la emoción, identificando las categorías principales, incluyendo la aceptación, la alegría, la expectativa, el miedo, la cólera, la tristeza, la sorpresa y la repugnancia. Varias investigaciones han apoyado la confiabilidad y la validez de medir la emoción del consumo mediante las categorías de la emoción, fundamental en sus estudios (Batra; Holbrook, 1990).

El estudio de la dimensión estructural presupone que los estados emocionales están relacionados uno con el otro de forma sistemática, en vez de independientes uno del otro (Oh, 2005). Al contrario del estudio de la categoría, la dimensión estructural asegura la existencia de una estructura bipolar de medidas. Como ejemplo, las emociones de consumo fueron medidas a través de una serie de escalas semánticas, como un continuo bipolar de placer, excitación y dominación. Varias investigaciones han apoyado el estudio de la categoría, presentando evidencias empíricas (Holbrook; Westbrook, 1990; OH, 2005). Además, Machleit y Eroglu (2000) afirman que las emociones positivas y negativas tienen variaciones únicas e influencia sobre el comportamiento de forma independiente y que los clientes son afectados por dos factores unipolares independientes que son dimensiones correspondientes al sentido positivo o negativo de una emoción de consumo (Babin, Darden; Babin, 1998; Lee, Lee; Lee, 2005; Yoo, Park; Macinnis, 1998).

La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es fundamental para el concepto de marketing como la noción de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Hsu, 2009). La definición de satisfacción del cliente varía a lo largo de la literatura de marketing. La satisfacción del cliente en la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo (YI, 1990) y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas está asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo (Oliver 1992). Los resultados de la satisfacción del cliente cuando quiere confirmar su expectativa antes de la compra de un servicio o no confirmar positivamente sus expectativas a respecto de los servicios adquiridos, resultando en un nivel de servicio después de la compra, afectan su experiencia en relación al proveedor.

La manera por la cual la satisfacción del cliente es medida ha sido discutida en términos de escalas que son utilizadas y en la forma de las preguntas (Wilson, 2002). La satisfacción del cliente puede ser medida por una o por varias alternativas. Por consecuencia, es aceptable, cuando las escalas multi alternativas son utilizadas, debe ser considerado que la satisfacción del cliente es compleja, porque las escalas de múltiples alternativas pueden capturar más conocimiento sobre la satisfacción del cliente, a partir de la perspectiva del propio consumidor en vez de un único ítem. Varios ítemes también pueden ofrecer confiabilidad en la escala empírica estable cuando es comparado con un único ítem (Gilbert; Veloutsou, 2006).

La satisfacción del cliente también puede ser medida por dos tipos distintos de transacciones: satisfacción específica y satisfacción global. La primera está relacionada a un encuentro específico con objetos específicos, mientras la segunda es una construcción acumulativa totalizando satisfacción con los productos y servicios (Faria; Tachizawa, 2008). Yuksel, Kilinc y Yuksel, (2006) explican que la recuperación del servicio bien ejecutado puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad; puede tener una influencia directa sobre si los clientes siguen insatisfechos con o defecto de una organización.

Por eso, satisfacción general puede basarse en muchas transacciones o en apenas algunas, dependiendo de la cantidad de veces que el consumidor tenga usado

un objeto específico. En otras palabras, la satisfacción global es un agregado de todas las evaluaciones anteriores específicas es actualizada después cada acción específica. En general, la satisfacción global es una media variable que es relativamente más estable que las transacciones específicas de satisfacción (Parasuraman, Zeithaml; Berry, 1994).

En este estudio, la satisfacción del cliente es medida en términos de satisfacción global. Grande parte de investigaciones sobre la fidelidad a la marca se concentra en definir y medir factores de esa fidelidad y de su asociación en relación de largo plazo entre compradores y vendedores. La fidelidad a la marca definida con base en creencia, actitud y estructura de la intención de los consumidores de una determinada marca conduce al cliente a un tipo especial de compromiso con ella. Este compromiso direcciona al cliente a comprar la misma marca cada vez que el mismo producto es usado. De acuerdo con Davidow y Uttal (1989), los clientes que son fieles a la marca ofrecen a los proveedores una triple recompensa: el marketing y los costos de ventas para mantenerlos son muy inferiores a los de obtención de nuevos clientes, esa reducción en el costo de marketing lleva a la reducción del costo de transacciones y comunicaciones y, finalmente, los clientes fieles compran más que un cliente moderadamente fiel o un nuevo cliente.

Desarrollo de las hipótesis

Las relaciones entre la personalidad de la marca y las emociones del cliente. La personalidad es relativamente estable, al menos en la cuestión de largo plazo. La emoción es momentánea, o por lo menos de corto plazo y es una cuestión de consciencia y sentimientos accesibles (Yik, 2001). Muchos psicólogos se han centrado en la relación entre personalidad y emoción, relatos han demostrado que la personalidad está relacionada a la emoción (Izard, Libero, Putnam, Haynes, 1993; Watson, Clark, 1997). Estudios también sugieren que los trazos de personalidad pueden ser duraderos y antecedentes de las propias emociones (McCrae; Costa, 1991; Yik, 2001). En relación con esa evidencia, Biel (1993) sugiere que la personalidad de la marca evoca emociones en el comportamiento de los consumidores en contextos de marketing. Esto significa que una comprensión de naturaleza emocional va a depender del grado en que es más dependiente del contexto o de la personalidad dependiente (Yik, 2001).

Las relaciones entre las emociones del cliente, su satisfacción y la fidelidad a la marca. El concepto de emoción comprende una clase de fenómenos mentales y que singularmente se caracteriza por un sentimiento

experimentado conscientemente de un estado subjetivo y, de modo general acompaña afecto y humor. La emoción se realiza y puede surgir como una función de la evaluación del individuo sobre el significado, las causas, las consecuencias y/o las implicaciones personales de un estímulo particular (Westbrook, 1987).

Varias investigaciones han demostrado la relación entre la emoción del cliente, su consumo y su comportamiento. Morris, Woo, Geason y Kim (2002) consideran que la respuesta emocional es un poderoso receptor de las intenciones y de la actitud en relación a la marca, que es consistente en relación a los comportamientos de compra de los clientes que son fuertemente influenciados por sus emociones y que las emociones influyen en la satisfacción y patrocinio en la repetitividad de la compra. Por ejemplo, Han y Back (2007) encuentran una relación significativa entre las experiencias emocionales de los huéspedes y su constante regreso al mismo local de hospedaje.

Específicamente en este caso, la cena del restaurante del hotel fue fuerte influenciador en esta emoción. El cliente se enfocó, principalmente, en recibir una óptima comida con un servicio simpático, de modo a influenciar su emoción en relación a la personalidad y por ser altamente agradable y generar mucha satisfacción, acabó reforzando las emociones de los clientes. Así, las emociones son importantes componentes de respuestas para el cliente, influenciando en su satisfacción y patrocinando la repetición de la acción (Allen, Machleit; Kleine, 1992; Walsh, 2000; Laverie, Kleine; Kleine, 1993).

Oliver (1997) afirma que la satisfacción puede ser determinada usando el duplo proceso de un modelo cognitivo y afectivo. Clientes observan y experimentan el desempeño de los emprendedores de servicios turísticos y los evalúan para sus futuras acciones. Por ejemplo, el anfitrión de un restaurante recibe un cliente de manera amistosa y atenciosa, llamándolo por su nombre y ofreciéndole una bebida, mientras el cliente aguarda en la mesa. El cliente pasa a sentirse más confortable y la espera se torna más agradable y placentera, creando así, una atmósfera que enfluye directamente en la satisfacción afectiva del cliente. Esto significa que los clientes prueban una situación especial del servicio e implica, también, que viviendo un afecto positivo en un restaurante, el consumidor estará dispuesto a repetir la experiencia y, por lo tanto, se torna fiel al restaurante.

Yu e Dean (2001) sugirieron que hay una alta correlación entre la fidelidad de los clientes y los componentes emocionales y emociones positivas. Los estudios sugieren que la emoción enfluye en la retención de los clientes y en la voluntad de comprar (Baker, Grewal; Levy, 1992).

La relación entre la satisfacción de los clientes y la fidelidad a la marca mostradas en las investigaciones, tradicionalmente, han afirmado la evidencia empírica de una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Bitner (1990) afirmó que la satisfacción del cliente tiene un efecto indirecto sobre la fidelidad de la marca. Rust y Zahorik (1993), también, encuentran una relación directa entre la satisfacción y fidelidad de los clientes a la marca en dos diferentes categorías de servicios, o sea, en los bancos y en una cadena hotelera americana. Albarracin y Wyer (2000), posicionan que el refuerzo del nivel de afecto positivo dado a los clientes aumenta las intenciones de recompra.

Con base en esa propiedad, Eagly y Chaiken (1993) afirman que las personas forman sus componentes cognitivos de actitud, por lo menos parcialmente, con base en el aprendizaje sobre los atributos de los objetos. Y, así, colocan en los objetos atributos adicionales que son valorados coherentemente con sus actitudes y expectativas existentes. Una vez que la evaluación del objeto y las actitudes son derivadas positivamente y que también son coherentes con las creencias existentes sobre el objeto.

Esta evolución cognitiva confirma la coherencia de las creencias y aumenta el nivel de la confianza (Smith; Swinyard, 1988). En este caso, el efecto de la evaluación positiva de este particular comportamiento va a reforzar las creencias positivas en relación al objeto de actitud y así, la satisfacción y la lealtad a la marca aumentan, lo que determina probabilidad de regreso y de tolerancia a determinado precio. Recientemente, Back (2005) confirmó, con base en su estudio empírico en el sector de hotelero, que parte de la satisfacción del cliente es consecuencia del estado de fidelidad del cliente al producto o servicio.

A seguir las hipótesis llevadas en consideración en esta investigación:

- H1: la personalidad de la marca está asociada positivamente con las emociones positivas del cliente;
- H2: la personalidad de la marca está negativamente asociada con las emociones negativas del cliente;
- H3: la emoción positiva asociada con a satisfacción del cliente positivamente;
- H4: emoción negativa está asociada con la satisfacción del cliente negativamente;
- H5: la emoción positiva está asociada con la lealtad a la marca positivamente;
- H6: emoción negativa está asociada con la lealtad negativamente;
- H7: la satisfacción del cliente está positivamente asociada con la fidelidad a la marca.

Las variables

Se desarrolló un cuestionario basado en revisión bibliográfica y en un estudio central. Para garantizar la confiabilidad y la validez de las escalas, también fueron realizados tests. Relacionados a la personalidad de los restaurantes fueron agrupados 42 ítems basado en el estudio de Aaker (1997) referentes a la personalidad y a la marca. Son identificados en términos de cinco dimensiones: la sinceridad, la excitación, la competencia, la sofisticación y robustez.

Se conferió la escala de emoción en cinco ítems positivos - contento, satisfecho, animado, feliz y muy satisfecho - y en cinco puntos negativos - irritado, descontento, ignorado, irritado y ansioso -, habiéndose considerado 1 para "no estoy de acuerdo" a 5 para "conuerdo". Yoo et al. (1998) realizó entrevistas etnográficas para identificar la emoción de los clientes en relación a las respuestas que caracterizan la experiencia individual. El estudio identificó cinco puntos positivos - placer, atractivo, animado, contento y feliz - y cinco puntos negativos - ignorado, ansioso, anulado, descontento e irritado. En este estudio, en razón del direccionamiento para el sector de restaurantes típicos de turismo, se acrescentó un ítem más para capturar el grado de satisfacción de los clientes al experimentar una sensación de saciedad después de la comida.

En relación a la satisfacción del cliente se adoptó tres escalas de satisfacción de acuerdo con Lee, Lee; Yoo (2000). Siguiendo la línea con Westbrook y Oliver (1991), la satisfacción del cliente es mayor en la cena de que en relación al almuerzo en términos de sus expectativas. La evaluación de acuerdo con el tema "yo me siento satisfecho con mi decisión de cenar en el restaurante", con las posibilidades de respuestas (1. no estoy de acuerdo a 5. estoy de acuerdo). El segundo ítem, de preguntas: "Cuál es la satisfacción percibida con la cena en el restaurante". La escala de evaluación de como él se siente en relación al restaurante (1. muy malo a 5. muy bueno).

La escala de lealtad fue elaborada por medición en cuatro ítems con base en (Zeithaml et al. 1996). Los ítems medidos de acuerdo con una escala de 5 puntos de tipo Likert (1. fuertemente no estoy de acuerdo a 5. estoy plenamente de acuerdo), con declaraciones sobre la intención de decir cosas positivas para los otros, tales como: recomendar el restaurante para otro cliente; presentar una fuerte intención de regresar a este restaurante y también agregar ciertas observaciones, como por ejemplo: escojo este restaurante en primero lugar en relación a los otros restaurantes.

El estudio fue realizado con 540 clientes que habían

cenado en los restaurantes típicos de Campos de Jordão-SP - Brasil escogidos para el estudio. El tipo de restaurante es reconocido nacionalmente como establecimiento para familias y con precio medio para almuerzo y cena. La investigación fue realizada en seis restaurantes convenientemente seleccionados con base, no sólo en la localización y volumen de negocios, fue también en función de su facturamiento y de la equivalencia de los servicios durante el período de un mes.

Las entrevistas fueron presentadas a los clientes durante el almuerzo y la cena todos los días de la semana. Un total de 90 entrevistas fueron realizadas entre los clientes en cada uno de los restaurantes mientras estaban en el local – sumando un total de 540 cuestionarios -, siendo que 512 fueron devueltos. El número de respuestas a ser utilizadas fue de 480, obteniendo un 89% de respuestas. Este alto porcentaje de respuesta se debió a un descuento ofrecido para los participantes de la investigación en la próxima visita al restaurante. Los datos del universo de esta investigación son mostrados en el Cuadro 1, a seguir:

	CARACTERÍSTICAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Sexo	Hombres	214	44.6
	Mujeres	266	55.4
Edad	Menos de 24	112	23.4
	De 25 a 30	160	33.3
	Más de 30	208	43.3
Escolaridad	Post-graduación	130	27.1
	Superior	295	61.5
	Secundaria	55	11.4

Cuadro 1. Muestra demográfica de los participantes. Fuente. Datos del estudio

Los coeficientes alfas de dimensiones positivas y negativas fueron 0.763 y 0.908, respectivamente. Los coeficientes de sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez fueron 0.817, 0.810, 0.883, 0.834 y 0.780, respectivamente. El coeficiente alfa para el coeficiente satisfacción del cliente fue de 0.886 y el coeficiente alfa de lealtad fue 0.910.

Análisis y resultado de la investigación

El resumen del perfil demográfico de los entrevistados presentados en el Cuadro 1 muestra que la mayoría que respondieron a las preguntas son del sexo femenino (55.4%), con edad de más de 30 años (43.3%) y con curso superior (61.5%). El análisis factorial y test de con-

fiabilidad en un procedimiento de rotación varimax fue utilizada para identificar dimensiones subyacentes en relación a la personalidad de la marca. En seguida, el test de confiabilidad fue utilizado para testar la consistencia interna para las variables, emoción, satisfacción y lealtad.

Como muestra el Cuadro 2, el análisis factorial exploratorio con rotación varimax para la personalidad de la marca del restaurante reveló cinco factores con base en un corte de autovalor de 1. Esos cinco factores explicaron un total acumulado de 74.02% de la variante en los datos. La interpretación de esos factores está en las siguientes dimensiones de la marca de personalidad de los restaurantes (las variaciones están mencionadas entre paréntesis): competencia (17.69%), robustez (15.82%), sinceridad (15.61%), excitación (12.61%), y sofisticación (12.9%).

FACTOR DE CARGA	AUTO VALOR		VARIACIÓN	NOMBRE DE FACTOR	CORRELACIÓN TOTAL	α
Negocio	0.81	2.89	17.69	Competencia	0.70	0.81
Suceso	0.79				0.69	
Técnica	0.81				0.72	
Esfuerzo	0.87				0.75	
Confianza	0.73				0.64	
Robusto	0.66	2.69	15.82	Robustez	0.58	0.79
Resistencia	0.79				0.69	
Sincero	0.88	2.66	15.61	Sinceridad	0.71	0.77
Honesto	0.85				0.75	
Realista	0.75				0.66	
Saludable	0.89				0.81	
Independiente	0.71	2.22	12.61	Excitación	0.62	0.73
Único	0.73				0.71	
Jovial	0.74				0.59	
Encantador	0.86				0.73	
Femenino	0.89	2.01	12.29	Sofisticación	0.79	0.75
Variación	0.81				0.72	
Suavidad	0.82				0.71	
VARIACIÓN TOTAL			74.2			

Cuadro 2. Resultados del análisis factorial y del test de confiabilidad de los participantes. Fuente. Datos de la investigación.

Se realizó un refinamiento en la escala y, también a través del análisis de correlación total para mejorar la confiabilidad de los resultados obtenidos. Esto condujo a la retención de 19 ítems, que representaban cinco dimensiones: factor de competencia (5 ítems, α - 0.81), factor de robustez (4 ítems, α - 0.79), factor de sinceridad (4 ítems, α - 0.77), factor de excitación (3 ítems, α - 0.73), y factor de sofisticación (3 ítems, α - 0.75).

El modelo de medición

La medición de la cualidad total fue evaluada utilizando análisis factorial confirmatoria (Anderson; Gerbing, 1992). Mismo que la cualidad de medición sea evaluado factor por factor, cada indicador del múltiplo ítem fue considerado simultáneamente para garantizar la máxima validez del test convergente y discriminante deberían ser retirados a partir del análisis adicional (ver Cuadro 3).

Todas las cargas que ultrapasan 0.5, y cada indicador t con valor superior a 12.7 ($p < 0,001$). El factor X^2 de ajuste estadístico muestra 503.05 con 21 grados de libertad ($p < 0,001$). La raíz cuadrada con error de aproximación - (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) es de 0.045, y el índice de ajuste comparativo (IAC) es de 0.96, y el índice ajustado de bondad es de

0.89, y el índice de ajuste de economía normalizada es de 0.77. Todo soporte de apoyo a las estadísticas y a la cualidad de las mediciones globales fueron dadas debido al grande número de muestra y del número de indicadores (Anderson & Gerbing, 1992). Además, se verifica la evidencia de la validez discriminante cuando la proporción de variación extraída de cada participante excede el cuadrado del coeficiente Φ representando su correlación con otros factores.

Un par de escalas, con una alta correlación entre ellos es la satisfacción y la lealtad; con $\Phi = 0.76$; $\Phi^2 = 0.57$ (ver en el Cuadro 4). Las variancias extraídas estimadas son de 0,75 y 0,73, respectivamente, indicando la validez discriminante adecuada. Mismo que se pueda también estar preocupado con la validez discriminante de los participantes de emociones positivas y satisfacción, la correlación entre las emociones positivas y satisfacción es de 0,65 ($\Phi^2 = 0,41$). La estimativa extraída para esas escalas son 0.71 y 0.73, respectivamente. Así, de acuerdo con esta evaluación, las medidas parecen tener niveles aceptables y con validez.

Test de las hipótesis

En general, los resultados del modelo fueron analizados usando LISREL 8.5. Los términos estructurales de error (flechas) para las variables de emoción (positiva

PARTICIPANTES Y VARIABLES	PADRONIZACIÓN FACTOR CARGA	PARTICIPANTE DE CONFIANZA	MEDIAS **
SINCERIDAD		0.69	0.44
Honestidad	0.66 (15,34)		
Realista	0.3 (13,77)		
Saudável	0.61 (13,31)		
EXCITANTE		0.71	0.51
Joven	0.68 (16,63)		
Único	0.64 (13,87)		
Independiente	0.77 (17,34)		
COMPETENCIA		0.84	0.41
Trabajo	0.73 (16,94)		
Negocio	0.70(16,55)		
Confianza	0.69(16,40)		
Suceso	0.75 (17,02)		
SOFISTICACIÓN		0.66	0.47
Atracción	0.78 (17,77)		
Femenidad	0.61 (14,94)		
EMOCIÓN +		0.87	0.79
Contento	0.81 (21,67)		
Placer	0.73 (20,91)		
EMOCIÓN -		0.88	0.69
Descontento	0.74 (17,04)		
Desplacer	0.72 (16,74)		
SATISFACCIÓN		0.87	0.79
Con el local	0.91 (23,88)		
Sentimiento	0.88 (22,67)		
FIDELIDAD		0.91	0.77
Regreso	0.89 (25,55)		
Promover	0.81 (23,17)		

Cuadro 3. Modelo de medición resultante de la confirmación del Factor de Análisis. Fuente: Datos de la investigación. * $\chi^2 = 114.53$ (df = 57, y valor de $p = 0,000$), índice de ajuste = 0.94, índice ajustado = 0.88; erro de aproximação da raíz cuadrada = 0.068; índice de ajuste normalizado = 0.97 e índice de ajuste comparativo = 0.98. ** variable media extraída.

	1	2	3	4	5	MEDIA	SD
PERSONALIDAD DE LA MARCA	1.00					4.47	0.72
EMOCIÓN POSITIVA	0.47*	1.00				4.97	1.01
EMOCIÓN NEGATIVA	(0.02)*	(0.16)*	1.00			2.79	1.41
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.45*	0.3*	(0.30)*	1.00		5.17	1.9
FIDELIDAD	0.39*	0.59*	(0.18)*	0.74*	1.00	5.01	1.17

Cuadro 4. Intercorrelaciones de los participantes, media y desvío padrón. Fuente: Datos de la investigación.

y negativa) permitieron relacionar unos con los otros, pero no con cualquier otro termino de error estructural, porque estos dos representan las dos dimensiones emocionales del consumidor. La máxima verosimilitud de estimativas para los diferentes parámetros de ajuste global del modelo son presentados en el Cuadro 5.

El factor χ^2 sugiere que los datos de ajuste del modelo no fija para ($\chi^2 = 20.92$; df 83; $p < 0.01$), porque la sensibilidad estadística de χ^2 no es una medida adecuada de ajuste del modelo. Entre tanto, la evaluación global del ajuste se basió en múltiplos indicadores (Bagozzi; Yi, 1988; Bollen, 1989; Hair et al., 1998). Pero, esos múltiplos indicadores sugirieron que el modelo tiene un buen ajuste, y que justifica la interpretación de los datos. El índice ajuste de bondad fue de 0.95, y el índice de ajuste normalizado fue de 0.96 y el índice de ajuste no normalizado fue de 0.97. También, la correlación múltipla del cuadrado (CMC) fue de 0.059, y el índice de comparación (IC) fue de 0.97.

La correlación múltipla del cuadrado (CMC; R^2) para las ecuaciones estructurales indicados para satisfacción y lealdad fueron altas. Más de la mitad de la variación (CMC = 0,69) en lealdad fue explicado por el efecto directo en las emociones positivas y negativas y de la satisfacción y sus efectos indirectos en las dimensiones de personalidad de la marca, tales como sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez. Para la satisfacción del cliente (CMC=0,60), y la variación fue explicada por los efectos directos de emociones positivas y negativas y las dimensiones de la personalidad de la marca.

Para la variación positiva de emoción (CMC=,32), la variación fue explicada por los

efectos directos de las dimensiones a la personalidad de la marca. Por lo tanto, la variación negativa de emoción (CMC= 0.02) por la personalidad de la marca no fue suficiente. Los Cuadros 5 y 6 presentan los resultados y estimativas de los parámetros normalizados.

La personalidad de la marca H1 (hipótese 1) tiene un efecto positivo sobre la emoción positiva ($\gamma_{11} = 0,57$; valor $t = 8,76$), estadísticamente con significativo nivel $p < 0,01$ y, por lo tanto, confirma la H1.

Este resultado fue consistente con la conclusión de Izard et al. (1993) que la personalidad de la marca es positivamente relacionada con la emoción positiva. Como todos los atributos de la personalidad de la marca tienen connotaciones positivas, hubo un impacto positivo de la personalidad de la marca con la emoción positiva. Los clientes perciben la marca de un

ELEMENTOS	MODELO PROPUESTO	MODELO COMPETIDORES
PERSONALIDAD DE LA MARCA		
Emoción positiva	0.56 (8.76)	0.60 (9.44)
Emoción negativa	-0.13 (-2.29)	-0.13 (-2.35)
Satisfacción	0.27 (4.56)	0.22 (4.41)
Lealdad	0.09 (0.11)	0.05 (0.09)
EMOCIONES POSITIVAS		
Satisfacción	0.7 (11.13)	0.68 (14.33)
Lealdad	0.15 (2.07)	0.14 (2.09)
EMOCIONES NEGATIVAS		
Satisfacción	-0.15 (-3,38)	-0.13 (-2,93)
Lealdad	-0.10 (-3,29)	-0.11 (-2,81)
EFECTOS INDIRECTOS		
Satisfacción a la marca	0.37 (6,93)	0.47 (8,59)
Fidelidad a la marca	0.53 (9,41)	0.41 (8,43)
Fidelidad a las emociones	0.43 (7,16)	0.55 (8,51)
EFECTOS TOTALES		
Emociones positivas a la marca	0.59 (8,88)	0.61 (9,47)
Emociones negativas a la marca	-0.15 (-2,31)	-0.13 (-2,33)
Satisfacción a la marca	0.61 (9,55)	0.47 (8,71)
Fidelidad a la marca	0.59 (9,37)	0.42 (8,39)
Lealdad	0.77 (11,67)	0.75 (11,98)
Emociones de fidelidad	0.61 (9,97)	0.69 (10,33)
Satisfacción general	0.79 (11,53)	0.82 (13,13)

Cuadro 5. Parámetros normalizados. Fuente: Datos de la investigación.

CMR (R)	MODELO PROPUESTO	MODELO CONCURRENTES
Emociones positivas	0.34	0.39
Emociones negativas	0.02	0.03
Satisfacción	0.63	0.61
Fidelidad	0.68	0.69
χ^2	251.53	222.09
df	81	83
p	0.00	0.00

Cuadro 6. Datos de la correlación múltiple del cuadrado. Fuente: Datos de la investigación.

Obs.:

- a. $\chi^2 = 201.53$; $df = 81$; $p = .000$; GFI = .94; AGFI = .92; CFI = .96; NNFI = .95; RMSEA = .057,
 b. $\chi^2 = 222.59$; $df = 82$; $p = .000$; GFI = .94; AGFI = .91; CFI = .96; NNFI = .95; RMSEA = .061,
 c. $\chi^2 = 201.44$; $df = 80$; $p = .000$; GFI = .94; AGFI = .92; CFI = .96; NNFI = .95; RMSEA = .058,
 $t_{crit} \sigma = 0.05 = 1.96$. $t_{crit} \sigma = 0.01 = 2.58$.

restaurante honesto, real, y saludable, que genera una emoción positiva. Así, la H2 fue confirmada, mostrando un efecto negativo y significativo de la personalidad de la marca en emociones negativas ($\gamma_{11} = -0.13$; valor $t = -2.29$) que, también, fue consistente con resultados de estudios anteriores de Costa y McCrae (1991). Las H3 y

H4 fue confirmada, pues las emociones positivas y negativas fueron asociadas con la satisfacción del cliente. La emoción positiva del cliente sobre el restaurante tuvo un efecto positivo y muy significativo en su satisfacción ($\beta_{31} = 0.57$; valor $t = 11.13$; $p < 0.01$), apoyando así la H3. De otro modo, la emoción negativa tuvo un efecto negativo sobre la satisfacción del cliente ($\beta_{32} = -0.15$; valor $t = -3.38$; $p < 0.01$), apoyando así la H4. Las H3 y H4 fueron consistentes con las conclusiones de Oliver (1997) sobre el proceso de dupla satisfacción de los clientes.

Como Oliver (1997) afirma, la satisfacción resulta de un duplo proceso un cognitivo y otro afectivo. Cuando los clientes cognitivamente evalúan el desempeño de una marca de restaurante, ellos tienen una memoria positiva que, en seguida, conduce a un efecto positivo. Como los clientes desarrollan cognitivamente la performance sobre la marca del restaurante, pasan a tener una memoria que conduce con afectividad los efectos positivos y la combinación de esos dos procesos genera una influencia afectiva directa sobre su satisfacción. Las H5 y H6 confirmó que tanto las emociones positivas y negativas fueron asociadas con la fidelidad a la marca. La emoción positiva para algunos restaurantes de la investigación tuvo un efecto positivo muy significativo sobre la fidelidad a la marca ($\beta_{41} = 0.15$, valor $t = 2.31$; $p < 0.05$); así, la H5 fue comprobada. Contrariamente a las expectativas, una emoción negativa no tiene un efecto significativo sobre la lealtad ($\beta_{42} = -0.10$; valor $t = -3.29$). Ese resultado indicó que las emociones negativas no desempeñan un papel suficiente para reducir el nivel de fidelidad a la marca.

Las emociones negativas reprimidas en algunos casos tienen variaciones para emoción positiva, que fue irrelevante para la fidelidad a la marca. Esto es posible debido a los problemas de multi linealidad y el estado de correlación entre emociones positivas y negativas ($r = -0.16$; $p < 0.01$), acompañada por la significativa correlación entre emociones positivas y lealtad ($r = 0.59$; $p < 0.01$) y la correlación negativa significativa entre emociones negativas y lealtad ($r = -0.18$; $p < 0.01$), condujo la supresión de efectos conforme (Maassen; Bakker, 2001). La H7 fue confirmada, visto que la satisfacción fue positivamente asociada con la lealtad a la marca del restaurante. Como esperado, la satisfacción con la marca del restaurante tuvo un efecto positivo significativo sobre la lealtad ($\beta_{43} = 0.7$; valor $t = 11.7$; $p < 0.1$). En base en estos resultados, la satisfacción del cliente influyó positivamente la lealtad a la marca, al paso que las informaciones contenidas por los clientes sobre la marca fueron superiores al que es conocido sobre la oferta de la competencia. Como el cliente puede tener

sentimientos positivos de satisfacción y placer en relación lo que la marca ofrece y desempeña y eso contribuye para tornalos fieles a la marca, manteniendo un compromiso constante con la marca específica.

Análisis adicionales de los efectos indirectos fueron conducidas para investigar si la personalidad de la marca tuvo un efecto sobre la satisfacción y lealdad a través del papel de mediación en las emociones del cliente. La personalidad de la marca tuvo un efecto positivo indirecto sobre la satisfacción (0.37, valor $t = 6.93$; $p < 0.01$) y lealdad (0.53; valor $t = 9.41$, $p < 0.01$). El efecto mediador de la emoción fue evidente en las ocasiones en que los clientes percibieron positivamente la personalidad de la marca, mostrando sus sentimientos positivos en relación a la marca y así, la satisfacción del cliente con la marca (restaurante). Además, los resultados empíricos demostraron que las emociones positivas tuvieron, también, un efecto positivo indirecto sobre la lealdad (0.37; valor $t = 6.93$, $p < 0.01$).

Este factor es consistente con la conclusión del estudio de Ruyter y Bloemer (1999) que cuando un cliente tiene experiencia de afecto positivo en un restaurante, el cliente está dispuesto a regresar y repetir esa experiencia del servicio prestado y, por lo tanto, convertirse fiel al restaurante. Además, cuando un cliente tiene una experiencia negativa sobre un tipo específico de servicio, él deja de ser cliente de ese servicio y cambia para otra marca (Yu; Dean, 2001). Y, finalmente, una emoción negativa tuvo efecto negativo indirecto sobre la fidelidad (-0.10; valor $t = -3.29$; $p < 0.01$), mismo que venga a tener un efecto directo y positivo en la lealdad por variables supresoras.

Implicaciones del estudio

Las emociones de los clientes desempeñan un papel dominante en la explicación de la satisfacción, confianza, y fidelidad del cliente. Mismo que algunas investigaciones hayan sugerido que la personalidad de la marca Lee et al. (BIEL, 1993), aumenta el nivel de confianza y lealdad y también aumenta la preferencia de los clientes en utilizar determinados tipos de servicios ofrecidos por el restaurante. (Sirgy, 1982). Entre tanto, este estudio sugiere que las emociones de los clientes parecen ser percibidas en las preguntas esenciales dentro del contexto de servicios, especialmente, en el sector de restaurantes típicos.

Esta investigación provee evidencia empírica para el desarrollo del comportamiento que envuelven los ítemes en relación a la fidelidad de la marca del restaurante, las emociones positivas y negativas y a la satisfacción del cliente con la marca. Los efectos de la emoción y de

la satisfacción del cliente en la relación entre la personalidad de la marca y la lealdad a la marca fueron significativas.

Los resultados confirman los efectos positivos de la personalidad de la marca en la emoción positiva y en la satisfacción del cliente, bien como con su fidelidad (Barbin; Darden, 1996; Ruyter; Bloemer, 1999; Yik, 2001). Los resultados apoyaron la conclusión que los clientes perciben en la personalidad de la marca positivamente y aumenta su grado de "placer" en relación a ella. A su vez, los resultados indican, también, una intención positiva en el compromiso de regresar siempre al restaurante. Por lo tanto, este estudio afirma la importancia de medir la personalidad de la marca en la percepción de clientes y su fidelidad al restaurante y otorga, también, una mejor comprensión de su comportamiento ante el negocio restaurante.

Además, confirma las cinco dimensiones de la personalidad de la marca de un restaurante: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y robustez, como en el estudio de Aaker (1997). Por ejemplo, el factor sinceridad consiste de cuatro elementos: ambiente sincero, honesto, saludable y alegre, de paso que el factor sinceridad en este estudio está constituido también por cuatro diferentes elementos: sincero, honesto, real y saludable. También, el factor emoción consiste también de cuatro aspectos: audaz, espirituoso, imaginativo y actualizado, de paso que el factor emoción consiste de tres vertientes: independiente, original e innovativo.

Los resultados de esta investigación también fueron consistentes con Yik (2001) en la demostración que la personalidad de la marca tiene un impacto significativo sobre la emoción individual de las personas e influencia en su comportamiento de consumo. Específicamente, cuando los clientes establecieron que la personalidad de la marca de un restaurante como un servicio diferenciado, pasan a tener un determinado nivel de expectativa sobre el mismo en relación a la marca. La expectativa de la marca lleva a una respuesta emocional en la mente del cliente, resultando en un generador de emociones positivas o negativas. Estos resultados son consistentes con estudios anteriores en que la emoción negativa también fue un fuerte orientador de la fidelidad a la marca.

Así, se vuelve lógico para los emprendedores de restaurante en analizar los clientes que tienen experiencias emocionales negativas separadamente de los clientes que poseen experiencias emocionales positivas. Así, los emprendedores pueden tomar medidas inmediatas para controlar los problemas relacionados con situaciones que puedan crear experiencias emocionales negativas a los clientes.

Una mejor comprensión del desarrollo de las emo-

ciones puede permitir a los emprendedores aumentar y mejorar el relacionamiento con los clientes y ampliar la ocupación de sus mesas. Los resultados del presente estudio sugieren también que los emprendedores de restaurantes típicos y turísticos deban desarrollar marketing y sistemas de información que monitoreen continuamente las percepciones de los clientes y la imagen de la marca del restaurante. Específicamente, los emprendedores deben examinar como es percibida la personalidad de la marca ante sus clientes y verificar si esa percepción está en línea con la misión, visión y objetivo del restaurante.

La Teoría de Auto Imagen indica que los consumidores prefieren los productos, marcas, tiendas, restaurantes y otros servicios comerciales, cuya percepción psicológica de sus características sea congruente con sus percepciones y características psicológicas. Además, el marketing del objetivo selectivo debe ser cuidadosamente considerado a la luz de la personalidad de la marca del restaurante y de su servicio. Como los servicios de restaurante son caracterizados por intangibilidad, la personalidad de la marca consistente con la imagen percibida por el conjunto de su servicio tangibilidad por lo productos físicos ofrecidos, la atención de los emprendedores debe ser redobrada en un mercado altamente competitivo. Esto es especialmente verdadero para el segmento de mercado de lujo, en que los clientes compran no sólo los productos, mas también, los símbolos de lujo, orgullo y status.

Limitaciones y futuro de investigación

La presente investigación tiene diversas limitaciones. En primer lugar, los resultados no pueden ser generalizados para otros segmentos de restaurante. Estos datos fueron colectados de clientes en restaurantes típicos de región turística y familiar. Así como también, la selección de la muestra para este estudio no fue puramente aleatoria. Como se observa, la muestra aleatoria es poco desarrollada en este sector, por lo tanto, incluir una mayor variedad de tipos diferentes de restaurante y de segmentos aumentaría la validez de la investigación.

Por lo tanto, futuros estudios deberan ser desarrollados en un proyecto sistemático que mejor represente ese universo. Por consiguiente, este estudio buscó presentar una amplia base, teóricamente guiada en trabajo de campo de los efectos de la personalidad de la marca, los estados emocionales de los clientes, las influencias en su satisfacción y como se vuelven fieles a la marca (restaurante). Los resultados son reveladores e indican la posibilidad de futuras investigaciones que permitirán ampliar y mejorar la estructura y servicios de los res-

taurantes. Futuras investigaciones deberán ser incluidas para avaliar: medidas comportamentales de lealdad a la marca, los efectos de la personalidad del restaurante en el estado emocional de los clientes, lo que conduce a los clientes a la satisfacción, lealdad y fidelidad.

Sería útil también, examinar los efectos de la personalidad de auto congruencia em el estado emocional de los clientes, su satisfacción y lealdad con el restaurante. Finalmente, una mayor variedad de tipos y localizaciones de restaurantes debe ser estudiada para ampliar y fortalecer estos resultados. Diferentes categorías y tipos de restaurantes pueden tener diferentes personalidades de marcas y pueden tener diferentes relaciones con satisfacción y fidelización de los clientes a la marca.

Referencias

- Aaker, D. A.
1996. "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aaker, J. L.
1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W.
1992. "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach". *Sociological Methods and Research*, 30(3): 321-333.
- Back, K. J.
2005. "The Effects of Image Congruence on Hotel Customers' Brand Loyalty". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4): 448-467.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M.; Nyer, P. U.
1999. "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y.
1988. "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Baker, J., Grewal, D.; Levy, M.
1992. "An experimental approach to making retail store environmental decisions". *Journal of Retailing*, 68(4): 45-460.
- Barsky, J. D.; Nash, L.
2002. "Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 39-46.
- Batra, R.; Holbrook, M. B.
1990. "Developing a typology of affective responses to advertising". *Psychology and Marketing* 7: 11-25.
- Becker, C., Murrmann, S. K., Murrmann, K. F., & Cheung, G. W.
1999. "A pan-cultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4): 526-538.

- Biel, A.
1993. "Converting image into equity". In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67-81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bitner, M. J.
1990. "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.
- Bollen, K. A.
1989. *Structural equations with latent variables*. Toronto, Ontario, Canada: Wiley.
- Burke, B.
1994. *Position, personality, not price, should frame consumer messages*. *Brandweek*, p.35-36. Burt, J.
2010. "Opinion: Jaguar needs a new meow". The San Diego Union-Tribune. <http://www3.signonsandiego.com/news/business/05/13/2010>.
- Cronin, J. J.; Taylor, S. A.
1992. "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- D'astous, A.; Lévesque, M.
2003. "A scale for measuring store personality". *Psychology & Marketing*, 20(5): 455-469.
- Davidow, W. H., & Uttal, B.
1989. *Total customer service: The ultimate weapon*. New York: Harper & Row.
- Ruyter, K., & Bloemer, J.
1999. "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood". *International Journal of Service Industry Management*, 10(3): 320-336.
- Desai, K. K.; Mahajan, V.
1998. "Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers". *Journal of Business Research*, 42(3): 309-324.
- Dubé, L.; Menon, K.
1993. "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions". *International Journal of Service Industry Management*, 11(3): 287-304.
- Eagly, A. C.; Chaiken, S.
1993. *The psychology of attitudes*. Dallas, TX: Harcourt.
- Faria, M.S.A; Tachizawa, T.
2008. *Criação de novos negócios: gestão de micros e pequenas empresas*. São Paulo. FGV.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J.; & Bryant, B. E.
1996. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- Gilbert, G. R.; Veloutsou, C.
2006. "A cross-industry comparison of customer satisfaction". *Journal of Services Marketing*, 20(5): 298-308.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L.; Black, W. C.
1998. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. & Back, K. J.
2007. "Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 15(3): 5-30.
- Hsu, C.
2009. *Hospitality and tourism education in Asia-Pacific: Trends, developments and a look into the future*. Paper presented at 2009 I-CHRIE Conference, San Francisco, CA.
- Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P.; Haynes, O. M.
1993. "Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 847-860.
- Jiang, W., Dev, C. S.; Rao, V. R.
2002. "Brand extension and customer loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 5-16.
- Larson, D.
2002. "Building a brand's personality from the customer up". *Direct Marketing*, 65(6): 17-21.
- Laverie, D., Kleine, R. E., Iii; Kleine, S. S.
1993. *Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study*. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, ed. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.70-75.
- Lee, C. K., Lee, Y. K.; Lee, B. K.
2005. "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Lee, H., Lee, Y.; Yoo, D.
2001. "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction". *Journal of Services Marketing*, 14(3): 217-231.
- Maassen, G. H.; Bakker, A. B.
2001. "Suppressor variables in path models: Definition and interpretation". *Sociological Methods & Research*, 39(2): 241-270
- Machleit, K.A.; Eroglu, S.A.
2000. "Describing and measuring emotional response to shopping experience". *Journal of Business Research*, 49: 101-111.
- Mattila, A. S.; Enz, C. A.
2002. "The role of emotions in service encounters". *Journal of Service Research*, 4(4): 268.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G.
2004. "Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts". *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- McCrae, R. R., Costa, P.T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebicková, M., Avia, M.D., et al.
2000. "Nature over nurture: temperament, personality, and life span development". *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1): 173-186.
- Meyer, G. J.; Shack, J. R.
1989. "Structural convergence of mood and personality:

- Evidence for old and new directions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4): 691-706.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J.; Kim, J.
2002."The Power of Affect: Predicting Intention". *Journal of Advertising Research*, 42(3): 7-17.
- Oh, H.
2005."Measuring affective reactions to print apparel advertisements: A scale development". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), p.283-305.
- Oliver, R. L.
1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumption*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.
1994."Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research". *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Park, B.
1986."A method for studying the development of impressions in real people". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5): 907-917.
- Plutchik, R.
1984."Emotions: A general psychoevolutionary theory". In K. R. Scherer & P. Ekman *Approaches to emotion* (p.197-219). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Randall, G.
1997. *Branding, marketing in action series*. London: Kogan Page.
- Rust, R.; Zahorik, A. J.
1993."Customer satisfaction, customer retention, and market share". *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.
- Siguaw, J. A., Mattila, A.; Austin, J. R.
1999."The brand-personality scale: An application for restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 48-55.
- Smith, R. E.; Swinyard, W. R.
1988."Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity". *Journal of Advertising*, 17(3): 3-14.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B.; Olshavsky, R. W.
1996."A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.
- Spreng, R. A.; Mackoy, R. D.
1996."An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.
- Walsh, K.
2000. "A service conundrum". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(5): 40-50.
- Watson, D.; Clark, L. A.
1997."Extraversion and its positive emotional core". In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs, *Handbook of personality psychology* (p.767-793). San Diego, Academic Press.
- Wilson, A.
2002."Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector". *International Journal of Market Research*, 44(2): 213-222.
- Yi, Y.
1990."A critical review of consumer satisfaction". In V. A. *Review of marketing* (p.68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yik, M. S. M.
2001."Predicting the big two of affect from the big five of personality". *Journal of Research in Personality*, 35(3): 247-277.
- Yoo, C., Park, J.; Macinnis, D. J.
1998."Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude". *Journal of Business Research*, 42(3): 253-263.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F.
2006. "Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviors". *Tourism Management*, 27(1): 11-24.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.; Parasuraman, A.
1996."The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

APÉNDICE: Questionario utilizado en la investigación (en portugués)

Questionário de Pesquisa de Satisfação dos Clientes
Restaurante Turístico típico e Familiar
Informações gerais sobre a pesquisa:

1. Leia atentamente a questão, antes de respondê-la através de um grau que corresponderá à sua satisfação ou nível de concordância com o requisito que está sendo avaliado;
2. Não há necessidade de se identificar na pesquisa, ou seja, não precisa escrever seu nome na folha; também não faça comentários com outros na hora da pesquisa nem posteriormente, sobre o que você respondeu, porque cada pessoa é única em suas percepções;
3. Nós agradecemos sua importante participação para o processo de melhoria dos nossos serviços e produtos;
4. Para cada questão há somente uma resposta;
5. A Escala de Avaliação que será usada por você é de 1 a 5, onde:

- (1) Discordo
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Neutro
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo

Dados pessoais:

Idade (); Sexo ();
Escolaridade: Secundário (); Superior Incompleto ();
Superior completo (); Pós Graduação ()

Questionário:

Parte 1: Personalidade da marca

1. O restaurante se caracteriza como um empreendimento voltado ao turista

- Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
2. O restaurante trata o cliente diferenciadamente de um negócio estritamente comercial
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
3. O restaurante se esforça para atender plenamente os turistas
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
4. Os funcionários do restaurante oferecem sinceridade em seus serviços
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
5. O restaurante se caracteriza pela honestidade em suas promoções
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
6. O ambiente do restaurante é jovial na percepção do turista
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
7. O restaurante encanta o cliente que utiliza
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
8. O restaurante sendo voltado para o turismo deve ser único
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
9. O restaurante se caracteriza pela variedade de pratos regionais
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
10. O restaurante proporciona nova emoção ao turista
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
11. O restaurante se caracteriza como uma atração para o local
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
12. O restaurante proporciona prazer ao turista
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
13. O restaurante proporciona emoção ao turista
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
14. O restaurante deve ser sofisticado
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
15. O restaurante proporciona uma forte excitação ao paladar
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
- Parte 1: Sentimentos sobre a marca
1. Você tem uma satisfação positiva vindo ao restaurante
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
2. Você tem lealdade com o restaurante, voltando sempre
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
3. A marca do lhe proporciona satisfação
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
4. Você é fiel ao restaurante
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
5. Você é leal com a marca falando positivamente
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
6. Você tem lealdade com o restaurante, voltando sempre
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
7. A caracterização do atendimento e gentil e delicado
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
8. O restaurante lhe proporciona sentimento para voltar sempre
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
9. Você tem lealdade com o restaurante, voltando sempre
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
10. A uma forte emoção ao frequentar o restaurante
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
11. O restaurante lhe proporciona confiança em seu trabalho
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
12. O ambiente do restaurante é suave
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
13. A localização é positiva
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
14. O restaurante em seu conjunto oferece plena satisfação
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
15. Você recomendaria plenamente o restaurante para seus amigos e familiares
Discordo(); Discordo parcialmente(); Neutro();
Concordo parcialmente(); Concordo()
- Recibido:* 11/07/09
Reenviado: 20/12/10
Acceptado: 30/12/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ecoturismo de base comunitária: uma realidade ou uma utopia

Raquel Fernandes de Macedoⁱ
Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeirosⁱⁱ
Francisco Fransualdo de Azevedoⁱⁱⁱ
Maria Lucia Bastos Alves^{iv}

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: O presente artigo trata de um ensaio teórico conceitual focalizado nas relações do ecoturismo com o processo de globalização e as contradições que envolvem crescimento econômico e o desenvolvimento. Nos procedimentos metodológicos levantou-se a seguinte hipótese: o ecoturismo de base comunitária é um aliado do processo de construção do desenvolvimento das populações autóctones. Para tanto, foram trabalhadas questões como o envolvimento da economia solidária, do turismo comunitário e do ecoturismo na perspectiva de colaborar com a inserção da comunidade local na atividade turística. Nesse contexto, esse trabalho aborda questões sobre o ecoturismo de base comunitária, questionando o imperativo do desenvolvimento na formação do bem estar dos seres humanos e observando também seus benefícios para a comunidade autóctone.

Palavras-chave: Desenvolvimento Local; Globalização; Turismo; Ecoturismo; Comunidade Autóctone.

Title: Community-based ecotourism: a reality or a utopia

Abstract: This paper is a theoretical essay focused on the conceptual relations of ecotourism in the process of globalization and the contradictions involving economic growth and development. In the methodological procedures rose the following hypothesis: community-based ecotourism is an ally of the construction of the development of local peoples. It had been worked on issues such as the involvement of social economy, community tourism and ecotourism in the prospect of collaborating with the insertion of the local community in tourism. In this context, this work addresses issues of community-based ecotourism, questioning the development imperative in the formation of well-being of humans and also noting its benefits to the local community

Keywords: Local Development; Globalization; Tourism; Ecotourism; Local Community.

i Mestranda em turismo. Bolsista Capes. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: raquelfmacedo@gmail.com

ii Mestranda em turismo. Bolsista Reuni. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: liramedeiros@yahoo.com.br

iii Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia, Brasil (2007). E-mail: ffazevedo@gmail.com

iv Professor Adjunto I da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo, Brasil (2004). E-mail: mluciabastos29@yahoo.com.br

Introdução

O presente artigo propõe uma reflexão teórico-conceitual centrada nas relações e influências da globalização no processo de construção do desenvolvimento nos países periféricos, bem como, os conceitos que envolvem as diferenças entre desenvolvimento e crescimento econômico e as suas implicações na construção da atividade turística, em especial as centradas no turismo de massa¹ que na grande maioria é representada pelo binômio sol e mar, e as suas conseqüências para a população autóctone. Neste contexto, dar-se-á ênfase ao desenvolvimento das atividades realizadas pelas comunidades locais² na perspectiva de geração de melhorias socioeconômicas, com ênfase no ecoturismo de base local.

Nesse sentido, foi levantada a hipótese de que o ecoturismo de base comunitária é um aliado para o processo de construção do desenvolvimento da população autóctone. Sendo assim, o presente estudo teve como referência os estudos de Gallero (1996) no qual afirma que o turismo se sustenta sobre a diversidade das culturas e sobre as expressões da vida humana. Por isso, deve ser observado como um fenômeno social e não meramente como uma solução para a balança de pagamentos ou para a prosperidade das empresas, bem como, deve ser levado em consideração às atividades realizadas pelos autóctones e a utilização do meio ambiente natural a seu favor com o objetivo de desenvolver a atividade ecoturística, baseada nas premissas da sustentabilidade.

Dessa forma, observou-se que ao se tratar da construção do desenvolvimento se faz necessário que sejam trabalhadas questões que vão além do Produto Interno Bruto (PIB) e do Produto Nacional Bruto (PNB), uma vez que se não cairá no restrito argumento que associa crescimento de números como sendo diretamente proporcional à melhoria da qualidade de vida da população, o que não confere com o pensamento de diversos autores contemporâneos entre eles, Sen³ (2000) que centra o desenvolvimento em algo além dos números da balança comercial dos países. Para este referido estudo o desenvolvimento humano está intimamente ligado à obtenção de liberdade, a saber: educação, saúde, moradia, lazer, cultura e direitos políticos; e a liberdades substantivas.

Face ao exposto, o artigo tenciona destacar a atividade do ecoturismo desenvolvida pelos autóctones, ou seja, atividade centrada nas características socioeconômicas das localidades como forma de inserção dos benefícios advindos da atividade em questão, bem como, proporcionar um desenvolvimento centrado na liberdade individual e coletiva das pessoas e no respeito aos

recursos naturais existentes nas localidades, visto que os mesmos são limitados.

No que tange a ligação do ecoturismo e a economia popular solidária, pode-se notar que esta poderá trazer formas alternativas de inserção das comunidades que vivem no entorno das áreas naturais, pois ao longo dos últimos anos, o turismo tem se instalado em diversas áreas com o propósito de gerar melhorias relacionadas à geração de emprego e renda, principalmente; porém, não é esta a realidade que se encontra nos países periféricos, como é o caso do Brasil (Bursztyn, 2005).

Entretanto, esta realidade pode ser alterada por meio da inserção de produtos advindos da extração vegetal, como por exemplo, açaí, piaçava, juá, dentre outros produtos, produzidos por cooperativas e associações ligadas ao turismo, posto que as mesmas passem abastecer as empresas turísticas, tais como meios de hospedagens e restaurantes com cosméticos e alimentos. Além disso, pode ser elaborado um roteiro em meio ao processo de fabricação de tais produtos, como forma de atrair visitantes que se interesse por produtos naturais.

No Brasil, a atividade turística ao longo dos anos vem gerando um grande número de empregos informais como relata o Ministério do Turismo (MTUR-2007) em estudos realizados para o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 onde constataram que o montante de empregos informais correspondeu nos anos de 2003 (3.449,174), 2004 (3.651,052) , 2005 (3.827,872) já com relação aos empregos formais nestes mesmos períodos foram gerados 1.724,587 , 1825,526 , 1.913.936 o que comprova o afirmado acima quando o autor Bursztyn (2005) afirma que a atividade em questão não gera de fato os benefícios esperados.

Todavia, o ecoturismo, pode ser trabalhado de maneira integrada com a Economia Popular Solidária (EPS), para trazer resultados favoráveis no combate à pobreza e à exclusão social, pois a EPS mostra-se capaz de propor alternativas viáveis para a geração de emprego e renda, bem como para a conquista das necessidades básicas da sociedade⁴ atreladas uso dos recursos naturais de modo consciente. Estas conquistas podem vir através da sociedade organizada de novas formas de produção e reprodução dos seres sociais, de tal forma a reduzir as desigualdades, bem como a difundir os valores solidários⁵ (Mineiro, 2007).

Turismo, globalização e desenvolvimento local

O conceito de globalização não é uma terminologia nova, pelo menos em se tratando do capital. O que é novo é a simbiose do aspecto econômico com o político por meio da expansão do neoliberalismo (Tedesco; Cam-

pos, 2001).

Este processo de globalização que é percebido nos dias atuais não é fato acabado, mas um processo em andamento, que começou a acentuar-se, a partir do século XX, com o processo de internacionalização do Estado provocado pela “desterritorialização do capital”. As mutações no capitalismo vêm alterando suas formas, suas ideologias e criando sempre novas tensões e contradições, ou seja, se a prioridade do Estado no século XIX era o bem-estar da população, nas últimas décadas tem sido a de adaptar a economia nacional à economia mundial (Leal; Mingheli, 2001).

A abertura externa é uma das premissas da globalização, que trata da economia privada capitalista sob a ótica das empresas multinacionais e transnacionais em termos da competitividade que lhes é marca registrada (Aguilar, 2007).

Contudo o local e o global determinam-se às avessas, algumas vezes de modo equivalente e conseqüente, outras de modo desigual e desencontrado, mesclam-se e tencionam-se singularidades, particularidades e universalidades. A globalização pode ser compreendida como a intensificação das relações sociais em escala global, que unem localidades longínquas de tal forma que episódios locais são modelados por eventos, ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Em conseqüência destas injunções impostas pelo processo de globalização, algumas nações sofrem com a obsolescência em várias esferas governamentais ou não e elas podem ser totais ou parciais. Por essa razão, o declínio do estado-nação é um exemplo desta obsolescência, como realidade e conceito. Não se trata de dizer que deixará de existir, porém que está realmente em declínio, entra em um processo crítico, busca novos paradigmas. As forças sociais, econômicas, políticas, culturais, geopolíticas, religiosas e outras que operam em escala mundial desafiam o estado-nação, com a sua soberania, como o lugar da hegemonia.

Nesse sentido, Macleod (1999, p. 445) afirma que como a globalização pode ser descrita em termos de fluxo global, com a saída de habitantes de regiões que são agora parte fugas de tais pessoas terem acesso e experimentarem novas etnias, idéias e meios de comunicação. Nesse sentido, o turismo é o primeiro exemplo de um processo profundo de fluxo global: envolver pessoas que viajam para locais distantes, interagindo com culturas diferentes; utilizar as tecnologias do Oeste que abrangem o globo; apoiar e está apoiado por uma mídia e indústria de anúncios; facilitar as comunicações de idéias entre pessoas de culturas anteriores diferentes; e encorajar propagação de financiamento e mercado econômico para intensificar o consumismo dos produtos

e serviços turísticos por parte dos visitantes.

Dessa forma, Doorne, Ateljevic e Bai (2003, p. 3) a economia contemporânea global tem se tornado característica para intensificação e sofisticação da cultura do consumo, e o turismo que também é uma atividade econômica providência uma oportunidade para afirmar um sentido de alteridade em si mesmo, ou seja, para um lugar em si mesmo distante dos outros ou para rearticular umas referências nostálgicas para perda cultura através da modernidade.

Diante dessas buscas incessantes das pessoas por novos lugares, os governantes têm se utilizado disso para tentar promover o desenvolvimento em seus países, transformando-os em destinos turísticos, devido à crença de que irá gerar excessivos benefícios econômicos acarretados pelo turismo (Fernandes; Coelho, 2002 apud Dantas, 2005). Entre eles:

- Geração de emprego;
- Arrecadação de impostos;
- Geração de divisas;
- Redução de desequilíbrios regionais;
- Indução de investimentos;
- Multiplicação da produção.

Por essa razão, o turismo representa uma atração considerável a muitos governos do Terceiro Mundo, e dessa forma, ele tem sido amplamente promovido tanto dentro dos países periféricos quanto pelos “especialistas” do Primeiro Mundo como meio de diversificação econômica e como importante mecanismo para a obtenção de divisas estrangeiras (Mowforth; Munt, 2003).

A participação das nações periféricas na globalização se dá por meio do turismo. Todavia, pode-se perceber que os benefícios advindos da atividade turística para os países de Terceiro Mundo são insustentáveis, uma vez que o turismo praticado nos países periféricos, na sua grande maioria, é o turismo de massa, que gera poucos benefícios líquidos e não proporciona desenvolvimento para a população local. Dessa forma, corrompe as culturas locais e os benefícios econômicos potenciais são reduzidos como resultado da apropriação dos Países do Primeiro Mundo em grande parte do trade turístico mundial (Mowforth; Munt, 2003).

Sendo assim, é pertinente ressaltar também que a atividade turística antes de ser vista como “tabua de salvação” para os países em dificuldades econômicas, tem que ser analisado os verdadeiros benefícios e de fato para quem estes são gerados. Segundo, Rabahy (2003) e Mowforth e Munt (2003) turismo somente vem gerando de fato, contribuições para os países desenvolvidos, ou seja, para os países que já tem uma elevada receita e um elevado nível de renda e esta concentração está associada às condições socioeconômicas, ou seja, ao nível e

distribuição de renda, ao tamanho da população às condições de acesso e proximidade do mercado consumidor.

Assim, faz-se necessário ressaltar o desenvolvimento endógeno do turismo. Não se pretende com isso, barrar completamente a entrada do capital internacional, mas procurar manter um desenvolvimento equilibrado e criar conexões (Organização Mundial do Turismo-OMT, 2008) entre o mercado local e o internacional. Estas conexões podem vir através da economia solidária por meio das práticas coletivas, onde os membros comungam as expectativas de melhorias na qualidade de vida, autonomia e reconhecimento como ser humano, como ser social, através da colaboração e da vivência de princípios solidários nos grupos de produção, cooperada e/ou associada, das empresas autogestionárias (economia solidária), organizações populares rurais e urbanas (Alves, 2008).

Os grupos de economia solidária no turismo podem ser representados pela população local que desenvolve as suas atividades cotidianas, como pesca artesanal, artesanato, entre outros, de forma cooperada e ou associada. Para tanto, se faz necessário à inserção de seus produtos e/ou serviços no trade turístico ou diretamente aos turistas, por meio de feiras de negócios ou de exposições de artesanato.

Destarte, ao se analisar os efeitos da globalização, entre eles: desterritorização, desigualdade social, obsolescência governamentais, onde os governos assumem outros papéis com a crescente política neoliberal e as privatizações, trazendo como conseqüência a eximissão do estado de suas responsabilidades e obrigações para com a sociedade. Nesse sentido, o fazer local ganha espaço no cenário da governabilidade em sintonia com os interesses das comunidades, no que se refere à gestão municipal do destino, com isso difunde-se a gestão participativa territorial local que também é conhecida como gestão compartilhada (Rodrigues, 2002).

Compreende-se que a globalização traz de fato diversos efeitos negativos como os citados por Rodrigues (2002), mas pode também ser entendido como uma oportunidade do fazer local ter mais participação na gestão de seus direitos e deste modo alcançar o almejado desenvolvimento.

Para que se possa enfrentar a competitividade externa, faz-se necessário o fortalecimento da população local e, para tanto, se prima pelo desenvolvimento endógeno ou local, que pode ser compreendido como sendo um processo interno de ampliação continuada de agregação de valor na produção, bem como da capacidade de absorção da região (Martinelli; Joyal, 2004).

A essência do desenvolvimento

Os termos desenvolvimento e crescimento econômico de maneira geral são relacionados ao progresso das nações, porém não podem ser definidos como sendo sinônimos. Pensando nesta perspectiva, pode-se observar que o processo de crescimento trabalhado de forma isolada poderá trazer desequilíbrio estrutural para determinadas economias, e com isso gerar aos seus governantes e governados sérias dificuldades. Já o desenvolvimento, em grande parte dos casos, é capaz de gerar o crescimento econômico de um povo (Passos; Nogami, 1998).

O crescimento econômico pode ser caracterizado pelo aumento da capacidade produtiva de bens e serviços de uma economia, que tem como conseqüência o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) tanto em termos globais quanto em termos per capita, fato este difere do processo de desenvolvimento, posto que esteja centrado não apenas nos fatores econômicos, mas também nos fatores sociais e políticos que envolvem uma sociedade (Passos; Nogami, 1998).

Autores como Singer (1999) também reforçam o pensamento de Passos e Nogami quando afirma que o crescimento econômico está centrado apenas em cifras, como o aumento do superávit primário, o aumento do PIB, a ampliação do consumo, a produção de bens e serviços e o aumento da renda per capita. Com isso, percebe-se que o crescimento econômico está pautado apenas em cifras e no aumento delas, não levando em consideração outras variáveis.

Em uma perspectiva mais ampla, pode-se dizer que o crescimento econômico é o aumento do Produto Nacional Bruto (PNB) e em sentido restrito, é o aumento do PNB per capita em um período de tempo (Singer, 1999).

Contudo, o crescimento econômico não se processa apenas pelo aumento das cifras do PNB ou do PIB (Produto Interno Bruto), como também pela:

- Melhoria da qualidade da mão-de-obra: que implica a melhoria dos níveis educacionais de treinamento e da capacidade dos indivíduos;
- Melhorias tecnológicas: eficiência na utilização do estoque de capital;
- Eficiência organizacional: maximização na utilização de recursos disponíveis (Passos; Nogami, 2003).

Indaga-se, então, se crescimento econômico sozinho será capaz de reduzir a pobreza e melhorar a qualidade de vida de uma população? Como também se este crescimento econômico apenas centrado no aumento do PNB ou do PIB pode ser sinônimo de desenvolvimento?

Em respostas a estas indagações, Sen (2000) afirma que: se o desenvolvimento estivesse ligado apenas a

indicadores econômicos, não haveria a situação de nos Estados Unidos da América existir grupos substanciais de indivíduos, por exemplo, os afro-americanos, com níveis de renda e expectativas de vida iguais aos das populações dos países mais pobres do planeta, tais como a Sri Lanca, Jamaica e Costa Rica.

Dados do relatório do Desenvolvimento Humano em 1992, do programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, apresentam um quadro demonstrativo sobre a polarização social em crescimento. Este estudo revela que os 20% mais ricos da população mundial são donos de 82,6% do Produto Interno Bruto Mundial, de 94,6% dos empréstimos comerciais, de 80,6% da popança interna e de 80,5% do investimento interno. Segundo este estudo, a probabilidade é que a desigualdade aumente. Ainda sobre este relatório, as distâncias entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres da população mundial duplicaram nos últimos 30 anos (Klikberg, 1994).

Nessa perspectiva, destaca-se que no Brasil, nas décadas de 1960 a 1980, a taxa de crescimento da economia era de 7% ao ano, e o país colocava-se entre as oito nações mais ricas do Ocidente. Esta perceptiva mudou, e em 2001 a nação brasileira se colocava como a 11ª economia do mundo, porém, com relação ao IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) em 2002 ela estava representada apenas na 73ª posição no ranking das nações mais desenvolvidas do mundo. (Rabahy, 2003) Por estas e outras razões, não se pode ver o crescimento econômico como fator *sine qua non* para o desenvolvimento de uma sociedade.

Desenvolver, portanto, não quer dizer simplesmente crescer ou regular a distribuição da riqueza, ele vai além do aumento e do crescimento numérico de valores econômicos, estando este pautado pelo desenvolvimento do ser humano (Rodrigues, 2002).

O processo de desenvolvimento será consolidado quando os indivíduos tiverem os seus direitos assegurados, sendo assim, a liberdade individual é fator *sine qua non* no combate aos problemas enfrentados pelo ser humano (Souza, 1999).

Nessa mesma perspectiva, Sen (2000) argumenta que o desenvolvimento é compreendido como um estado de liberdade, e que ela pode ser precursora de várias outras, entre elas o livre-arbítrio político, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e a segurança protetora. Estas liberdades poderão gerar, entre outros, o desenvolvimento econômico, que aumentará a renda e a riqueza de um país, desta forma refletindo no aumento do intitlamento⁷ econômico da população.

Destarte, não se pode pensar o processo de obtenção da liberdade como sendo apenas uma expansão econô-

mica, tecnológica ou simplesmente modernização social (infra-estrutura urbana); tem que se trabalhar a liberdade também sob a ótica de outras vertentes, pois se sabe que o atual estilo de desenvolvimento, predominantemente de viés econômico, no qual, muitas vezes, as empresas e instituições trabalham concentrando-se apenas no lucro individual, tem se mostrado ultrapassado fato compreensível diante das inúmeras situações de desigualdades socioeconômicas enfrentadas pelas camadas mais desfavorecidas (Zechner et al., 2008).

Nessa perspectiva o estado de felicidade individual e ou coletiva, a não exclusão social a conservação ambiental, também podem ser compreendidos como desenvolvimento local (Souza, 1999).

Apoiado nestas premissas, o Butão, país fincado nas Cordilheiras do Himalaia, mede o estado de bem-estar de sua população não apenas pelo PIB, e sim pela Felicidade Interna Bruta (FIB). Este fato mostra que a preocupação desta nação não é apenas o crescimento numérico e sim o bem-estar de sua população. É por esse motivo que o economista Hirata (2005 apud Cozer, 2006: 83), especialista no papel da felicidade em políticas públicas, afirma que o “Butão devolve ao chão os pés da lógica ponta-cabeça do desenvolvimento”.

De trocadilho hippie, “felicidade interna bruta” virou um parâmetro de verdade, tendo até sigla (FIB). “A filosofia da FIB é a convicção de que o objetivo da vida não pode ser limitado à produção e consumo seguidos de mais produção e mais consumo, de que as necessidades humanas são mais do que materiais.” (Powdyl apud Cozer, 2006: 83).

Em síntese, o desenvolvimento deve ser visto como um processo de superação de problemas sociais, onde a sociedade se torna mais justa e legítima para os seus membros e desta maneira fazendo de seu povo mais feliz. Constata-se, com isso, que o crescimento econômico e o progresso tecnológico não são suficientes como parâmetros definitivos ou como sinônimos de desenvolvimento, pois este crescimento econômico pode se der à custa da degradação ambiental ou no progresso tecnológico que se faz em paralelo ao desemprego estrutural.

Os autores Sen (2000) e Aguiar (2007) afirmam que a base para um desenvolvimento justo é a obtenção de qualidade de vida, socialização do poder, distribuição de renda, democratização do acesso aos bens públicos, culturais, os benefícios da tecnologia, em suma, a obtenção de liberdades sociais, econômicas, políticas e civis.

Ecoturismo de base local: na perspectiva de melhoria para as comunidades autóctones

O turismo vem ao longo dos tempos se mostrando um instrumento auxiliador no processo de desenvolvimento regional quando trabalhado sob a perspectiva da sustentabilidade, isto é, quanto aos pilares do planejamento,

de tal forma que venha a proporcionar tanto aos turistas quanto aos autóctones de hoje (bem como das gerações futuras) a satisfação de suas necessidades. (Sampaio et al., 2008)

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida. (Organização Mundial do Turismo-OMT, 2003: 24).

Contudo, será que de fato o turismo alcançará a sustentabilidade em todos os seus segmentos? Será que os turistas de hoje quanto os de outrora terão as suas necessidades e anseios atendidos? Será que os autóctones⁹ terão seus direitos atendidos hoje e no futuro? Ou seja, será que o tripé da sustentabilidade¹⁰ será alcançado?

Segundo Rodrigues (2000) esta sustentabilidade inexistente, visto que, atividade turística tem como principal objeto de consumo deste, a paisagem/espaço/território o que gera uma aparente sensação que não há destruição desses lugares, o que suscita uma inexistente sustentabilidade. Assim, pode-se perceber que as atividades que produzem território são em sua essência insustentável, pois toda produção envolve modificação e esta modificação provoca destruição, ou seja, produção destrutiva.

Entretanto, o ecoturismo vem como uma atividade que propõe algo diferente dessa insustentabilidade, posto que possa ser entendido como um segmento do turismo que utiliza, de maneira sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentivando sua conservação e buscando a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (Western, 1995).

Nesse contexto, é permitido dizer que o ecoturismo provoca e satisfaz o desejo que o turista tem de estar em contato com a natureza, explorando o potencial turístico, de forma a visar à conservação e ao desenvolvimento, evitando o impacto negativo sobre: a ecologia, onde são verificadas quantas pessoas uma área pode comportar e a sua vulnerabilidade no que concernem as espécies e os habitats, os problemas de poluição, de descarga de lixo e de perturbação de processos ecológicos essenciais, provocados pelo turismo; a cultura, que é fundamental para a comunidade residente da localidade turística por trazer oportunidades à mesma, através da geração de

empregos e renda, incluindo elementos culturais como apresentações, produção de artesanato, dentre outras coisas para atender ao visitante; e a estética, por valorizar a paisagem, suscitando expectativas dos clientes, atraídos pela beleza cênica do lugar (Western, 1995).

Desse modo, Endres (1998) assegura que as perspectivas essenciais para o ecoturismo são a difusão de uma conscientização ambientalista; a obrigatoriedade da presença do Estado no fomento de atividades sustentáveis para o desenvolvimento dessas regiões; e, conseqüentemente, o benefício econômico direto para as populações que habitam nessas áreas, mediante a sua participação na composição do planejamento das atividades econômicas em suas comunidades.

O planejamento das atividades deve a princípio envolver estudos interdisciplinares e projetos multi-locais como ocorre no Lago Saimaa na Finlândia que tem um potencial para o turismo eco-cultural e aplica ferramentas para o desenvolvimento. Assim, a Finlândia apresenta um planejamento sobre a sua atividade turística com 4 grupos focados que sustentam turismo, dois campos diários baseados na observação participante e 40 documentos suplementares, segundo apontou uma pesquisa realizada por Wallace e Russel (2004) com 32 turistas entrevistados.

Todavia, o controle do turismo no Lago Saimaa passa por alguns conflitos entre os empresários locais e os ecologistas que defendem a fauna selvagem, pois esse lago é um sistema glacial de inter-conectividade do caminho das águas, de espécies únicas, dotado de água doce que cortam lagos afora para o mar.

No que tange ao ecoturismo, Stronza (2001, p. 275) afirma que os críticos apontam que particularmente se não é monitorado e não regulamentado, pode degradar áreas naturais e causar perturbações tanto as pessoas quanto aos animais selvagens. Já outros também temem que a retórica do ecoturismo seja pretexto para os negócios como é de costume, pois os empreendimentos comerciais muitas vezes utilizam o ecoturismo para maximizar os lucros das agências de turismo e guias profissionais. Isso ocorre porque para obtenção de lucro inclui-se qualquer intenção de proteger a natureza ou melhorar a vida das populações locais.

Dessa forma, no meio dos debates sobre o bom e o mau ecoturismo, os temas de participação local e apropriação local da infra-estrutura turística têm assumido uma nova importância. Para efeito de esclarecimento, pode-se dizer que cada vez mais, as comunidades locais estão se unindo em parcerias com órgãos governamentais, organizações não-governamentais e empresas privadas de turismo para planejar estratégias de turismo e desenvolver novas atrações para os visitantes e o resul-

tado disso foi que os anfitriões estão ganhando cada vez mais controle sobre como o turismo afeta suas comunidades (Stronza, 2001).

Vale salientar que há questionamentos se as comunidades locais recebem o máximo de benefícios da indústria do ecoturismo, posto que o risco do ecoturismo mostrará apenas um sucesso completo se as comunidades locais tiverem a mesma proporção de controle e repartir equitativamente os benefícios (Jones, 2005).

Em síntese, Carrier e Macleod (2005 p. 317) diz que a Sociedade Internacional de Ecoturismo coloca o ecoturismo mostrando: proteção e benefícios da conservação; benefícios, respeito e ajuda autorizada às comunidades locais e educação, bem como entretenimento aos turistas. Entretanto, nessas descrições de ecoturismo estão implícitos e explícitos, os contrastes favoráveis com o turismo regular, posto que o ecoturismo segundo o mesmo autor é na verdade uma revolução profunda, conceituando e mudando a indústria do turismo de massa. Mesmo tendo uma má expressão sobre esse contraste no ecoturismo que gira em torno da definição do ecoturismo, que é tão elástico que pode estar se fechando sem sentido, por a elasticidade está manifestada nas estimativas divergentes do ecoturismo como as diferenças entre elas que serão vistas como uma reflexão amplamente divergente nessas definições. Por outro lado, é uma tendência para contextualizar ecoturistas e ecoturismo no que pode ser denominada uma “ecoturista bolha”.

Talvez, essa visão do ecoturismo seja devido à percepção do valor comercial desse tipo de turismo e pelas maiores facilidades turísticas aplicadas e rotuladas aos próprios turistas, como pacotes de operadoras de turismo que incluem atividades como mergulho e banho de sol em um parque próximo hotel turístico. Essa fluidez de definição na prática é aparentemente uma revisão da influência do ecoturismo pela União Internacional para Conservação da Natureza. Nesse sentido, surgiu um novo termo chamado “turista bolha” que são turistas regulares que são gerenciados e insulares a partir de partes importantes dos seus destinos. Assim, o ecoturista bolha focaliza atenção na interação entre ecoturistas e a natureza e a cultura em particular que eles estão visitando, que induz a ignorância do contexto do visitante (Carrier; Macleod, 2005).

Contudo, para evitar essa ignorância por parte do visitante, tem-se primeiramente que fazer com que a população local compreenda a importância desse meio ambiente natural e se envolva no contexto do desenvolvimento do ecoturismo, participando de forma comunitária para desenvolver práticas que não agridam seus modos de vida, adequando-as a uma nova realidade, de modo satisfatório, com vistas a manter e proporcionar o

seu bem estar. Nesse sentido, pode-se depreender que é este bem estar que a atividade ecoturística demonstra estabelecer através de práticas que valorizem o meio ambiente, a biodiversidade e a cultura local, o modo de vida natural, as especificidades de trabalhos e formas de subsistência do povo do interior e das peculiaridades regionais (Endres, 1998).

Em comunidades locais como as do nordeste do Equador e oeste de Belize, as nações da América do Sul apresentam obstáculos e oportunidades para o desenvolvimento do turismo na mata atlântica, e buscam apoio de investimentos de capital privado, de forma a incluírem uma posição relativa ao turismo baseado na natureza, nas suas respectivas economias nacionais, relativo rendimento com baixa busca para gerar um potencial menor do desenvolvimento de alternativas a proteção sócio-ecológica, o nível concomitante de cada estado para proteção ecológica (manifestação no estado regulatório da estrutura para proteção ambiental e orientação com respeito à noção de desenvolvimento sustentável) e a capacidade da população da mata atlântica se mobilizar para apoiar as trajetórias do desenvolvimento sustentável (Gould, 1999).

Todavia, Gould (1999) assevera que nesses locais do nordeste do Equador e oeste de Belize existem algumas variáveis que afetam a população da mata atlântica, tais como o relativo poder político mobilizado localmente e o interesse do capital privado extra-local que surge do resultado da economia nacional do turismo de natureza.

No entanto, Ruiz Ballesteros et. al.(2008, p. 403) afirmam que o turismo no Equador o turismo em áreas naturais tem sido desenvolvido principalmente pelas comunidades indígenas que trouxeram a proposta do turismo comunitário, pois umas 60 comunidades indígenas e campesinas ofertam turismo comunitário, beneficiando diretamente e indiretamente cerca de umas 15.000 pessoas. Assim, por definição o turismo comunitário no Equador complementa o funcionamento econômico da comunidade.

Vale mencionar que o Equador apresenta uma atuação estratégica governamental que contribuiu para o desenvolvimento do primeiro Plano Estratégico de Turismo que se destaca por apoiar o turismo comunitário que envolve a presença dos indígenas (Ruiz Ballasteros; Hernández-Ramírez (2010).

Dessa maneira, pode-se perceber que o turismo comunitário tenta proporcionar o desenvolvimento das comunidades através de iniciativas que decorrem dos arranjos produtivos locais que trabalham na perspectiva de proporcionar desenvolvimento de forma cooperativa e compartilhada (Sampaio et al., 2008), e desta for-

ma tentar ao máximo alcançar sustentabilidade, visto que, através da inserção das comunidades no processo de planejamento, execução e gerenciamento da atividade em questão poderão ser minimizados o vazamento da receita turística e a melhoria da participação da população nos lucros advindos desta atividade.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o turismo comunitário pode ser entendido como toda forma de organização com base na especialidade e na auto-gestão dos recursos pertencentes à comunidade. Trata-se de práticas solidárias e democráticas de trabalho e na distribuição de forma igualitária das riquezas geradas pelo desenvolvimento da atividade. É um turismo baseado na interação entre a comunidade e o turista, cuja motivação está centrada nas peculiaridades da comunidade, entre elas: os valores, hábitos e tradições locais. (Ramos, 2008)

Para Coriolano (2003), o turismo comunitário pode ser entendido como aquele em que as comunidades de forma cooperada ou associada detêm o controle efetivo das atividades econômicas de maneira associada à atividade turística. Este controle está centrado desde o planejamento até ao desenvolvimento e à gestão das atividades para que desta forma venham a proporcionar a melhoria da qualidade de vida.

Portanto, o turismo comunitário é realizado de forma integrada às demais atividades econômicas desenvolvidas pela comunidade, gerando iniciativas que valorizem e fortifiquem a agricultura, a pesca artesanal e o artesanato (Freire, 2007 apud Coriolano, 2003).

Em outra abordagem o Turismo Comunitário pode ser entendido como um segmento de turismo onde existe a preocupação com a preservação e valorização do ambiente natural e cultural e a participação das comunidades nas tomadas de decisão na administração e gestão da atividade, bem como através dos seus benefícios (Freire, 2007 apud Coriolano, 2003).

Para que o turismo comunitário se desenvolva de maneira satisfatória, faz-se necessário desenvolvê-lo dentro dos pilares da sustentabilidade, pois da forma que o turismo vem se desenvolvendo, pouco tem contribuído para o processo de inclusão das comunidades locais, o que causa, além disso, perda considerável da identidade cultural destes autóctones (Bursztyn, 2005).

Os impactos gerados pela atividade turística fazem com que muitos a vejam como uma das principais atividades do mundo. Nos últimos anos, entretanto, cada vez mais pessoas têm encarado o turismo como um instrumento a serviço da globalização – entendida por sua vez, segundo Mowforth e Munt (2003), como um processo de expansão global do capitalismo ocidental – e, como tal, uma ameaça aos costumes e à economia local. Por

consequente, têm proliferado as formas de organização e resistência a esta forma de “neocolonialismo”, que invade terras, subestima culturas e ameaça o litoral.

De acordo com Barbosa et al. (2008), muitas comunidades litorâneas brasileiras sofrem com os impactos da atividade turística. Muitas colônias pesqueiras tornaram-se relevantes núcleos receptores de turistas, nacionais e internacionais, e acabaram perdendo as suas características e seus espaços para dar lugar a um turismo excludente, pois na grande maioria das vezes a população local fica à margem dos ganhos e benefícios gerados pelo turismo globalizado ou de massa.

Por esse motivo, há comunidades tradicionais que impedem o avanço deste tipo de turismo predador e organizam em seus territórios políticas alternativas de forma planejada, integrada e organizada, com base no trabalho comunitário e participativo.

Desse modo, a comunidade autóctone encontra formas de trabalhar o local, a história, a cultura, o meio natural e os produtos derivados da economia tradicional e local, de maneira tal a transformá-los em atrativos turísticos naturais e culturais (Souza Neto et al., 2008).

Para Coriolano (2006), a atividade turística não pode ser julgada como totalmente boa ou totalmente má, como pensam os grupos radicais, trata-se de um serviço que só pode ser usufruído por aqueles que têm poder aquisitivo suficiente, mas pode ser comercializado por vários indivíduos. Desta forma, poderá gerar benefícios a um grande número de pessoas e proporcionar melhores condições àqueles que vêm no turismo uma oportunidade de trabalho.

As atividades turísticas desenvolvidas com base local têm características harmônicas, que estão fundamentadas na autodeterminação, na valorização da população nativa e no respeito ao meio ambiente. Esta denominação de turismo de base local não difere dos conceitos de turismo comunitário, pois ambas tratam do desenvolver da atividade turística no seio da comunidade e na sua valorização.

Com base no exposto por Aguiar (2007), pode-se perceber que o turismo de base local ou comunitário está fundamentado no ser social e nas suas características sociais, culturais e no meio que as circundam. Percebe-se também que este segmento do turismo está centrado nos três eixos da sustentabilidade, a saber, o social, o econômico e o ambiental, de maneira a proporcionar equidade social.

Ademais, Heuman (2005) ressalta que é importante observar também as relações entre população local e turistas, posto que além dos eixos de sustentabilidade ora citados tem-se que levar em consideração os elementos da hospitalidade tradicional, tais como:

- Proteção dos turistas pela população local que é uma forte ameaça a cultura tradicional da hospitalidade, uma vez que antigamente os visitados providenciavam alojamento, alimento e segurança para proteger o visitante pelo fato dos visitados gostarem de receber, mas hoje em dia a hospitalidade é comercial, visto que não se oferece alimento, alojamento ou segurança se não for de acordo com um contrato.
- Reciprocidade que é freqüentemente uma norma de hospitalidade ocorre em muitos lugares do mundo como, por exemplo, no Nordeste da Tailândia e no Iran são distribuídos presentes aos turistas como um convite ao seu retorno.

Assim, para que ocorra a hospitalidade dos visitantes para com os visitados é relevante notar que os visitados que são os anfitriões devem se inserir na atividade turística, não somente quanto a questões de oferecer alimentação, alojamento e segurança, como também informações sobre o destino, por essa razão é necessário o envolvimento da comunidade como um todo, pois segundo Pearce (2000), o desenvolvimento das comunidades do entorno dos centros turistificados só realizar-se-á mediante a participação das comunidades nas informações passadas aos turistas e no processo de planejamento, execução e monitoramento das políticas governamentais que são tencionadas para o turismo. O que difere do pensamento de outros autores como o que segui, visto que arrazoar.

Para Martinelli e Joyal (2004), o desenvolvimento local pode ser estudado por diferentes olhares, e por essa razão eles afirmam que muitos podem vê-lo sob o prisma do desenvolvimento econômico, voltado para os aspectos competitivos; bem como na visão dos governantes e das pessoas, ao pensar em promover o desenvolvimento das regiões e das comunidades, voltando-se apenas para os aspectos econômicos, levando em consideração apenas questões financeiras, tributárias e de geração de receitas. O processo de desenvolvimento local pode ser também compreendido como sendo aquele que ocorre de baixo para cima, ou seja, tendo início das potencialidades socioeconômicas originárias do próprio local, ao invés de um modelo imposto de desenvolvimento que parte de cima para baixo.

Observa-se, com isto, que para que se tenha desenvolvimento, faz-se necessária a participação da população local nas atividades sociais e econômicas, além da participação política, visto que ele é necessária para que as tomadas de decisões governamentais sejam centradas nas necessidades da população, para que desta maneira os benefícios sejam de fato geradas para todos os atores locais.

Também se pode compreender desenvolvimento local

como sendo o reforço das comunidades onde são dinamizadas as suas potencialidades, porém sendo necessária a reunião de diversos fatores, entre eles o grau de educação da população, para que se tenham pessoas com condições de tomar iniciativas, assumir responsabilidades e empreender novos negócios (Martinelli; Joyal, 2004).

Nessa perspectiva, o processo de desenvolvimento está centrado no ser humano e na construção de sua liberdade, ou seja, na construção e formação do ser com seus direitos e deveres assegurados pela nação, como Sen (2000) coloca, a seguridade protetora, o direito ao voto, a saúde, a educação, a moradia e todos os direitos básicos aos quais os seres humanos têm assegurado através dos direitos universais humano.

Sendo assim, não basta dar proventos aos referidos seres, se faz necessário algo a mais, é preciso os prover de conhecimento para que desta forma ele seja capaz de caminhar sozinho e alcançar o seu desenvolvimento como liberdade.

Por essa razão, Coelho (2001 apud Martinelli; Joyal, 2004) afirma que o desenvolvimento econômico local pode ser visto como aquele que constrói um ambiente produtivo inovador, no qual se desenvolvem e se institucionalizam formas de cooperação e integração das cadeias produtivas e das redes econômicas e sócias, de tal modo que elas ampliem as oportunidades locais, gerem trabalho e renda, atraíam novos negócios e criem condições para um desenvolvimento humano e sustentável.

Com vistas no exposto acima, retoma-se a discussão que permeia o desenvolvimento local e as suas premissas. Para tanto, os aspectos econômicos não podem ser deixados de lado, porém, no ponto de vista da promoção da cidadania, só é aceitável como desenvolvimento o processo que coloca o ser humano e os interesses coletivos como ponto central de todo este processo de construção do desenvolvimento (Aguiar, 2007).

Conclusão

Diante do exposto, depreende-se que a globalização é um processo que traz somente benefícios para os países primeiro mundo, visto que, os países periféricos têm sua participação nesse processo por meio do turismo, porém perceber que os benefícios advindos da atividade turística aos referidos países são restritos, pois o turismo praticado, nessas nações, em suma, é um turismo massivo, que gera poucos benefícios líquidos em decorrência do vazamento da receita o que não proporciona desenvolvimento para a população local.

Sendo assim, é pertinente ressaltar que a atividade turística, bem como, o ecoturismo antes de ser vista

como tábua de salvação para os países em dificuldades econômicas, como também como áreas em processo de devastação, tem que ser analisado sobre a óptica de, para quem são gerados os verdadeiros benefícios e como são utilizados recursos naturais do destino. Segundo Rabahy (2003) a atividade em questão só vem gerando de fato, contribuições para os países desenvolvidos, ou seja, para os países que já tem uma elevada receita e um elevado nível de renda e já tiveram grande parte das suas áreas verdes desmatadas. Esta concentração está associada às condições socioeconômicas e as condições ambientais, ou seja, ao nível e distribuição de renda, ao tamanho da população às condições de acesso, proximidade do mercado consumidor e quantidade de fauna e flora existentes.

Contudo, vale ressaltar que mais de 50% dos turistas emissor internacional são formados por alguns países de maior prestígio político, econômico e social do mundo entre eles: Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido, França e Itália. Do mesmo modo que no emissor, constata-se excessiva concentração de fluxo quanto aos destinos turísticos, tanto em números, quanto em valores dos gastos. Ainda segundo este estudo o turismo é responsável por 1,42% do PIB mundial, proporção variável em função das características de cada uma das economias. Com relação ao turismo receptivo observa-se também que ele é tão, concentrado em poucos países, quanto o emissor. Estes países são Maldivas, Antilhas, Ilhas Virgens, Bahamas, Barbados. Estas localidades caracterizam-se por apresentar baixo nível de renda e têm na atividade turística a sua principal fonte de receita. Em consequência do relevante significado do turismo para as economias de localidades menos desenvolvidas, surge a tentação de se considerar esta atividade como um importante instrumento de redistribuição de renda.

Portanto constata-se que o processo de globalização, bem como a atividade turística de fato só contribui para proporcionar o firmamento dos países desenvolvidos no que se refere aos aspectos socioeconômicos e que as nações periféricas pouco recebem contribuições que de fato agreguem valores na formação de uma sociedade mais justa e livre.

Diante do que foi discutido também se constatou que o processo de desenvolvimento é inversamente proporcional à construção do crescimento econômico e que este é compreendido por muitos como sendo sinônimos, porém o procedimento de aumento das divisas está fortemente ligado aos números do PIB e do PNB, estes não são suficientes na edificação do desenvolvimento de povos e nações. A construção do desenvolvimento vai mais além dos números, ele é representado não apenas pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), mas seguin-

do o pensamento de Sen (2000) este Desenvolvimento está centrado nas liberdades individuais e coletivas do ser humano. Também são demonstráveis por meio dos níveis de expectativa de vida, mortalidades infantis e Coeficiente de Gini (CG) (Dantas, 2005: 64).

Assim, mediante a todos os argumentos pode-se apontar que o ecoturismo de base local ainda é uma utopia, visto que a atividade turística trabalhada nos países periféricos é desenvolvida pelas grandes corporações e que não vem ao longo dos tempos proporcionando as comunidades locais o verdadeiro intitulado social e econômico o que não contribui de fato para a construção do desenvolvimento como liberdade.

Todavia, utopias são necessárias para que além de se imaginar lugares e pessoas melhores possam ser realizadas melhorias para todos que estão envolvidos na construção destes espaços. Sendo assim, o turismo de base local juntamente com o ecoturismo tem que ser trabalhado e desenvolvido em sintonia com as demais atividades para que possam contribuir tanto para a geração de emprego e renda quanto para as melhorias sociais, políticas, econômicas e ambientais dos respectivos países.

Referências

- Alves, Flávia Keller; Falk, Vanessa Cristina Venzke; Sampaio, Carlos Alberto Cioce.
2008 "Arranjo socioprodutivo de base comunitária: interconectando o turismo comunitário com redes de comércio justo". Disponível em: <<http://www.sits2008.org.br/oktiva.net/1893/secao/16333>>. Acesso: 18 abr. 2008.
- Aguiar, Geraldo Medeiros.
2007. Turismo, desenvolvimento local e integração regional. In: Seabra, Giovanni. (org) "Turismo de base local: Identidade Cultural e desenvolvimento regional". João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2007.
- Bursztyn, Ivan.
2005. "Políticas públicas de turismo visando à inclusão social". Dissertação de Mestrado, UFRJ. Disponível em: <<http://www.sits2008.org.br/oktiva.net/1893/secao/16333>>. Acesso: 18 abr. 2008.
- Carrier, James & MacLeod, Donald
2005 "Bursting the bubble: the socio-cultural context of ecotourism" *Journal of the Royal Anthropological Institute* 11: 315: 334.
- Corialano, Luiza Neide.
2008 "Turismo comunitário e economia solidária no Ceará". Disponível em: <<http://www.sits2008.org.br/oktiva.net/1893/secao/16333>>. Acesso: 18 abr. 2008.

- Cozer, Raquel
2008 "Sorria você esta no Butão". Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2006/conteudo_450887.shtml>. Acesso: 12 jun. 2008
- Dantas, Andréa Virgínia Sousa.
2005 "Uma análise sobre a relação turismo e pobreza no Rio Grande do Norte". Natal, 161 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Doorne, S., Ateljevic, I. & Bai, Z.
2003 "Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan province, People's Republic of China", *International Journal of Tourism Research* 5, 1-11.
- Endres, Ana Valéria
1998 "Sustentabilidade e ecoturismo: conflitos e soluções a caminho do desenvolvimento". *Revista Turismo em Análise*, vol. 9, n.1, maio de 1998.
- Gallero, Lopes.
1996. *El Impacto de la Globalizacion Sobre el Turismo*. In: Rodrigues, Adyr A. B.(org) "Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais". São Paulo: Hucitec.
- Gould, Kenned
1999 "Tactical tourism: a comparative analysis of rain-forest development in Ecuador and Belize" *Organization & Environment* 12 (3): 245: 262.
- Heuman, Daniel
2005 "Hospitality and reciprocity: working tourists in Dominica" *Annals of Tourism Research* 12 (2): 407-418.
- Ianni, Octavio.
1994 "Globalização: novo paradigma das ciências sociais". *Estudos avançados*, v.8, n.21. São Paulo, maio/ago. Disponível em:
< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&id=S0103-40141994000200009> Acesso em: 23 jun. 2009.
- Jones, Samantha.
2005 "Community-based ecotourism: the significance of social capital." *Annals of Tourism Research*, Vol.32, N° 2: 303-324.
- Kliksberg, Bernardo.
1994 "Pobreza: uma questão inevitável". Brasília: ENAP.
- Macleod, Donald
1999 "Tourism and globalization of a Canary Island" *Journal of the Royal Anthropology Institute* 5: 443-56.
- Martinelli, Dantas Pinheiro; Joyal, André.
2004 "Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas". Baurueri, SP: Manole.
- Mineiro, Fernando.
2007 "Economia solidária". Assembléia Legislativa, Natal, RN.
- MTUR - Ministério do Turismo.
2009 "Portal brasileiro do turismo". Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/cooperativismo_popular_promove_inclusao_social_em_regioes_turisticas.htm>. Acesso: 25 Jul. 2009
- Mowforth, Martin; Munt, Ian.
2003 "Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world". 2ed. Londres; Routledge.
- OMT - Organização Mundial do Turismo.
2008 "Sustainable tourism:eliminating poverty". Disponível em: < <http://www.unwto.org/step/>> Acesso em: 23 Jun. 2009.
- Passos, Carlos Roberto Martins; Nogami, Otto.
1998 "Princípios de economia". São Paulo: Pioneira Thimson.
- Rabahy, Wilson Abrahão.
2003 "Turismo e desenvolvimento: econômico e estatístico no planejamento". Barueri, SP: Manole.
- Ramos, Silvana Pirillo.
2008 "Observatório do turismo: Núcleo de Avaliação, Diagnóstico e Intervenção nas comunidades para o desenvolvimento sustentável do turismo em Municípios do Estado de Alagoas". Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/Observat%C3%B3rio%20do%20Turismo.pdf>. Acesso: 9 jun.. 2008.
- Rodrigues, Adyr Balastreri.
2002 "Turismo e desenvolvimento". 3. ed. São Paulo: Huci.
- Rodrigues, Adyr Balastreri y Arlete Moyés. 2000. *Desenvolvimento sustentável e atividade turística*. In: Serrano, C.; Brunhs, H.T.; Luchiari, M. T. D. P. (orgs). "Olhares Contemporâneos sobre o Turismo". Campinas: Papiros.
- Ruiz Ballesteros, Esteban; Hernández, Macarena; Coca, Agustín; Cantero, Pedro; & Del Campo, Alberto.
2008 "Turismo comunitario em Ecuador: comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(3): 399-418.
- Ruiz Ballesteros, Esteban; Hernández- Ramírez, Macarena.
2010 *Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's Turismo Comunitario*. *Critique of Anthropology* 30(2): 201: 229.

- Sampaio, Carlos Alberto Cioce.
2008 "Gestão que privilegia uma outra economia: ecossocioeconomia das organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Sen, Amartya Kumar.
2000 "Desenvolvimento como liberdade". São Paulo: Companhia das Letras.
- Singer, Paul Israel.
1977 "Desenvolvimento e crise". 2ed Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Souza, NaLi J.
1999 "Desenvolvimento econômico". 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Souza Neto, Gerardo Facundo de; Barbosa, Luciana Maciel; Mendes, Eluziane Gonzaga.
2008 "A Modernização do Litoral Cearense e as Comunidades Pesqueiras: O Caso de Tatajuba, Camocim-Ce". Disponível em: <<http://www.sits2008.org.br/oktiva.net/1893/nota/106773>>. Acesso: 29 nov. 2008.
- Stronza, Amanda
2001 "Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives" Annual Review of anthropology (30): 261-283.
- Tedesco, João Carlos; Campos, Ginez Leopodo Rodrigo.
2001 "Economia solidária e reestruturação produtiva: (sobre) vivências no mundo do trabalho atual". Passo Fundo. RS: UPF.
- Zechner, Talita C. Alves, Flávia K. Sampaio, Carlos Alberto C.
2008 "O papel do turismo no arranjo socioprodutivo de base comunitária da micro-bacia do rio sagrado". Dynamis revista tecno-científica n.14, vol.1, 34-42.
- Wallace, Gillian & Russel, Andrew.
2004 "Eco-cultural tourism as a mean for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions." Tourism Studies 4 (3): 235: 54.
- Western, David. Definindo o turismo. In: Lindberg, Kreg; Hawkins, Donald E.
1995 "Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão". Trad. Leila Cristina de M. Darin. São Paulo: SENAC.
2. A comunidade local referida neste artigo é a localizada no entorno dos centros turistificados.
 3. Amartya Sen, autor do livro desenvolvimento como Liberdade, é um economista Indiano, ganhador do prêmio Nobel de Economia em reconhecimento a sua contribuição a humanidade pela criação IDH, bem como da teoria que está centralizada no desenvolvimento em consequência da liberdade, que nada mais é do que a garantia dos direitos básicos como saúde e educação entre outros para que desta maneira as pessoa se tornem cidadãos e possa fazer suas escolhas de vida.
 4. A saber, educação, saúde, moradia, lazer, cultura, direitos políticos entre outros.
 5. Gestão democrática e solidária; autogestão; distribuição equitativa das riquezas produzidas coletivamente; promoção do desenvolvimento integrado e sustentável; respeito ao ecossistema; valorização do ser humano e do trabalho; no estabelecimento equitativo entre homens e mulheres; no empoderamento social.
 6. É a diferença entre as despesas e receitas nas contas públicas, quando esta diferença entre os dois é positiva tem-se o superávit primário.
 7. Se a poderá dos benefícios sociais como também econômicos.
 8. Provocado pela substituição do homem pela maquina nas linhas de produção.
 9. Moradores das comunidades locais.
 10. Tripé da sustentabilidade são as bases econômicas, sociais e ecológicas.

NOTAS

1. O turismo de massa é aquele que se realiza em destinos populares conhecido, é realizado por grupos definidos pelas operadoras de turismo, onde são predefinidos os horários e lugares a serem visitados para que desta maneira os turistas não entrem em contato parcial ou total com a população residente.

Recibido: 01/06/10
Reenviado: 31/12/10
Aceptado: 07/01/11
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ensayo

Análise do discurso midiático do projeto “acolhida na colônia” na atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC

Felipe Borborema Cunha Lima¹

Universidade do Vale do Itajaí-SC

Luana de Sousa Oliveira²

Universidade do Vale do Itajaí-SC

Yolanda flores e Silva³

Universidade do Vale do Itajaí-SC

Resumo: Consideramos a importância de analisar o discurso midiático sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima, observando se a imagem propagada pelos meios de comunicação apresenta-se uniforme ou com variações sobre a mesma e dessa forma criando várias múltiplas imagens da localidade, bem como de seus moradores. Os procedimentos metodológicos adotados tiveram como base a pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, através da coleta de dados bibliográfico e documental, de material midiático, utilizados como objeto de divulgação do modelo de agroturismo na região nos últimos cinco anos. Para análise deste material, utilizamos técnicas de análise de discurso do Modelo de Cooperação Textual de Umberto Eco. Ao final oferecemos os discursos existentes das distintas imagens do município pesquisado.

Palavras-chave: Turismo; Agroturismo; Discurso Midiático; Santa Rosa de Lima.

Title: Analysis of Media Discourse of the Project “Accepted in the Colony” in the Activity of Agritourism in Santa Rosa de Lima - SC

Abstract: The subject of this article is the architectural and landscape complex of Igarassu, more specifically the interrelationships between cultural heritage, tourism and public management in the historic site. The field work showed that the current pattern of tourism is an instrument of devaluation and deterioration of this heritage, leaving reduced benefits to the city. This results from the external control of the flow of tourists and visitors, as well as the lack of effective public control and regulation by local government. Given the nature of the tourism market, specifically the agencies and tour guides, and public management in Igarassu, relevant changes in the interrelationships cited above are assessed as unlikely to happen, at least in the short and medium term.

Keywords: Cultural heritage; Cultural tourism; Cultural and touristic public management; Receptive tourism agencies; Tour guides; Socio-economic and cultural impacts.

1 Turismólogo / Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – felipebcl2@hotmail.com

2 Turismóloga / Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – luana436@hotmail.com

3 Docente/Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria /Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; yolanda@univali.br

Introducción

A atividade turística em espaço rural vem se desenvolvendo cada vez mais no Brasil e no mundo. De uma corrente que busca oposição ao chamado turismo convencional surge o que Tulik (2000) denomina de turismo alternativo, que de acordo a autora, emerge como uma necessidade do homem moderno frente ao cotidiano urbano industrializado, com muitas exigências, estresse diário em função das novas estruturas econômicas, o desenvolvimento acelerado das grandes cidades e centros urbanos, além dos valores captados pelo movimento ambientalista (Ruschmann, 1997).

O turismo no espaço rural, nasceu da idealização de muitas pessoas, que vislumbram o campo ou meio rural de forma especial seja por razões culturais (origem na sociedade rural agrária) ou no reconhecimento de que este ambiente e seu povo atende à necessidade mais básica do ser humano, o alimento (Swarbooke, 2000).

Contudo, não foram somente as razões citadas acima as que determinaram o desenvolvimento do turismo no espaço rural. Devemos ressaltar que as iniciativas de realizar as atividades de turismo rural, tiveram como objetivo inicial, favorecer as propriedades rurais, visando o combate ao êxodo rural, complementar a renda das propriedades rurais, a proteção da natureza entre outras possibilidades, e não a simples e pura ocupação do tempo livre, através do turismo (Tulik, 2003).

Neste contexto de “venda” do espaço rural observamos, que a mídia possui um caráter de fundamental importância no que se refere à criação de ‘necessidades’ do consumo de determinados produtos ou serviços. Tal afirmação mostra como podemos ser invadidos por idéias e sugestões, inclusive sobre o tipo de turismo que devemos fazer. Nesta época de consumo, na qual a sociedade é invadida por uma constante oferta midiática, possibilitando criar a ilusão dos sentidos, numa dinâmica que levam os símbolos a tomarem o lugar das coisas que consideramos verdadeiras em nosso cotidiano (Carro, 2006).

A partir deste olhar, é que começamos a sentir a necessidade de entender o discurso apresentado pela mídia sobre o desenvolvimento da atividade de agroturismo em Santa Rosa de Lima. Esta forma de turismo consolida-se neste município em 1999, após a criação do projeto “Acolhida na Colônia”. A proposta segue o modelo francês da associação francesa *Accueil Paysan*, tornando-se uma referência para outros municípios, atraindo desta forma não apenas turistas, mas, também a mídia, que viu na organização dos agricultores um fenômeno de interesse, visto que estes apresentavam sua proposta de turismo como um avanço diante de outras formas de se fazer turismo.

Justificativa e problema de pesquisa

Considerando o avanço da realidade virtual (e até mesmo a não virtual representada por revistas e jornais impressos), observamos que os produtos oferecidos por este tipo de mídia, de uma forma geral são apresentados através de publicidades. Este formato de apresentação une uma série de elementos de atração tão avançados, que uma pessoa pode adquirir a sensação de experimentação de um produto ou serviço oferecido, mesmo quando não os adquire. Este fenômeno demonstra o poder da mídia sobre a capacidade de chegar à psique de uma pessoa e inclusive induzi-la a sentir necessidades de compra e uso de determinadas ofertas (Nielsen, 2002). Dessa forma, a partir da perspectiva acima nosso problema de pesquisa está representado na questão abaixo, seguida dos objetivos que nortearam nosso estudo: Qual é a imagem divulgada no discurso midiático sobre a Acolhida na Colônia no contexto do desenvolvimento da atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC? O objetivo geral para responder a esta questão foi o de: analisar o discurso midiático da mídia impressa, televisiva, eletrônica e no formato publicitário, que divulga o projeto “Acolhida na Colônia”, enquanto atividade de Agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC.

Para chegarmos ao objetivo proposto, optamos por utilizar a metodologia qualitativa, que de acordo com Turato (2005) é aquela que objetiva entender o significado individual ou coletivo dos fenômenos, manifestações, ocorrências, fatos, eventos, vivências, idéias e sentimentos. Em nosso estudo, considerando os objetivos propostos, tivemos duas etapas de coleta e análise dos dados: Etapa 1 - Coleta documental: com a seleção de textos impressos, eletrônicos e televisivos; leituras / fichamentos; e categorizações do tipo de produção selecionada; Etapa 2 – Análise documental: Análise de conteúdo / discurso de acordo com o modelo de cooperação textual de Umberto Eco (1986), realizado segundo uma adaptação de Silva (1999). Apresentamos em seguida, uma síntese desta adaptação e explicamos cada passo realizado considerando o tipo de material que estaremos coletando: material escrito e oral.

Neste modelo o discurso e o conteúdo são analisados como uma estrutura narrativa. Eco (1986) distingue os textos classificando-os em textos narrativos com narrativa natural e narrativa artificial, onde as duas constituem exemplos da descrição de ações, mas a primeira se refere aos eventos apresentados como eventos realmente acontecidos (como notícias do dia nos jornais); já a narrativa artificial refere-se às pessoas e fatos atribuídos a mundos possíveis. Neste ínterim, é relevante dar os significados de cada item do modelo de cooperação

textual que será usado em nosso estudo para análise dos dados. A Manifestação Linear consiste num resumo do texto, na forma de documento escrito ou oral; As Circunstâncias de Enunciação têm relação com a origem do texto, seus autores e o contexto histórico e literário dos mesmos, a inserção da obra e sua relevância dentro da temática estudada; Os Códigos e Subcódigos são classificados em sub-categorias, iniciando pelo Dicionário de Base, termos caracterizados como substantivos, investidos de propriedades e elementos relacionados à temática estudada e os seus objetivos. Hiper-codificação Ideológica que são lexemas que possuem juízo de valor e crenças dos autores; Estruturas Discursivas que dizem respeito às idéias centrais do texto narrativo e se relacionam com os objetivos que escolhemos para dar vida à proposta de pesquisa construída por nós. Estruturas Narrativas que surgem como parte da seqüência narrativa do texto, em ordem cronológica e tópicos sumarizados. São macroproposições narrativas que nos mostram como os discursos vão surgindo no texto, que justificativas são fornecidas para os mesmos e que significados e sentidos dão as temáticas em discussão. As Estruturas Ideológicas que fazem uma apresentação dos papéis sugeridos e dirigidos ao leitor-modelo; Finalmente temos as Estruturas de Mundo que com suas matrizes de mundo mostram as possibilidades e as acessibilidades entre mundos e o reconhecimento de atitudes proposicionais relacionadas ao tema estudado.

Dessa forma, o modelo de cooperação textual, permite uma forma de estudo que pode ser considerada intermediária entre a análise da teoria literária que admiti uma infinidade de interpretações para qualquer texto e a hermenêutica normativa, cujas interpretações são condicionadas as intenções do autor, possibilitando detectar os signos presentes nos discursos midiáticos e consequentemente a imagem que é divulgada do agriturismo no município.

Mídia e Turismo

Mídia é um termo derivado do latim que tem por significado 'meio'. No contexto atual, a mídia participa do planejamento, negociação, execução e controle da veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação. A função do profissional da mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; executar exatamente como foi planejado e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado (Tahara, 1998).

A mídia e a comunicação de massa são cada vez mais presentes na vida das pessoas, sendo responsável por

grande parte das informações e dos entretenimentos utilizados pela população, exercendo um impacto maior à medida que ocorre o desenvolvimento da tecnologia e a diminuição das fronteiras, frente ao processo de globalização. A mídia é responsável atualmente por representar e criar a imagem de todo e qualquer produto e serviço disponível no mercado.

Com a mídia, o turismo amplia seu universo de divulgação e venda do mito do deslocamento e a busca do lugar perfeito, belo e ideal. Os panfletos, revistas e filmes de promoção turística apropriam-se de ângulos e efeitos, a ponto de criarem a imagem da terra prometida, do paraíso perdido. Além disto, as pessoas contam com a mídia para receber informações sobre as ações políticas do local, prováveis problemas ecológicos, econômicos e sociais para decidir ou rejeitar uma destinação turística. O que foi descrito por Kotler como sendo a idéia da imagem: "a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade" (Kotler, 1995, p. 151).

Entendendo a importância e a força que a mídia causa sob os destinos turísticos, Ruschmann (1990, p. 70) afirma que: "a propaganda turística é considerada uma atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado local".

É importante, porém ressaltar-se que essa imagem pode muitas vezes ser manipulada para beneficiar ou prejudicar o local, envolvendo várias questões éticas e morais. Obviamente os problemas e defeitos de um local não podem ser esquecidos, contudo os responsáveis pelo marketing, agem de forma a exaltar os atrativos de um destino, no intuito de minimizar os problemas relacionados à imagem do local, pois segundo Wild, (2004, p. 42) "quando o turista decide viajar ele compra antes de tudo uma imagem".

Através dessa ótica entendemos que toda publicação tem um recorte a apresentar ao leitor, não apenas ligado a eventos culturais, mas também a todo um conjunto de olhares sobre as tendências do momento em relação ao passado. Neste foco incluem-se perdas e ganhos, sendo esse recorte então ponto determinante na decisão de escolha por parte dos turistas que podem ser influenciados positiva ou negativamente (Piza, 2003).

Nesse ponto observamos que a atividade turística e os meios de comunicação estão cada vez mais interligados. Nesse âmbito a mídia massiva apresenta o foco principal para a unidade desse trabalho, pois "todo texto caracteriza-se pela textualidade (tessitura), rede de relações que fazem com que um texto seja um texto (e não uma simples somatória de frases), revelando uma conexão entre as intenções, as idéias e as unidades linguísticas que o compõem" (Koch, 1984, p. 21). Em ou-

tras palavras a comunicação de massa funciona como um gigantesco processador de imagens, textos e sons, que inibe e intensifica os desejos e as necessidades do público/turista.

Exemplo desse efeito da mídia sobre o comportamento humano é apresentado no Modelo de Comunicação de Lombardi, em que um indivíduo pode vivenciar um determinado evento de duas maneiras, a primeira é fazendo parte do mesmo, ou seja, através da experiência própria com o fato, criando suas referências e relações e assim tomando para si uma verdade sobre o ocorrido; a outra maneira ocorre através da mídia de massa, ou seja, os meios de comunicação relatam os fatos e acontecimentos gerando uma nova versão do ocorrido criando uma imagem e conseqüentemente uma nova verdade, que será absorvida pelo espectador. Nestas circunstâncias, o evento e a mídia encontram-se no mesmo nível, numa indicação de que caso o evento não seja transmitido pelos meios de comunicação para as pessoas que não vivenciarão o evento, será como se ele não existisse ou acontecido, pois é a soma de uma ação e da percepção dessa ação que resulta na opinião pública (Nielsen, 2002).

Contudo não podemos nos esquecer que antes de tudo o meio de comunicação, em especial o jornal, como afirma Noblat (2003), são responsáveis por transmitir o entendimento, além das informações e do conhecimento, afinal antes de ser um negócio deve ser visto como um serviço público e dessa conduta resulta a confiança pública creditada nele. Esse aspecto também é ressaltado por Kovach e Rosentiel (2003) que apresentam como principal obrigação do jornalismo o compromisso com a verdade, de caráter investigativo e sempre mantendo imparcialidade aquilo que informa.

O jornalismo, porém está cada vez mais distante desse modelo utópico proposto por alguns autores, de ser um produto voltado apenas à investigação e a informação, originando um produto específico capaz de atrair verbas subsidiadas por empresas privadas que visam interesses particulares, frente à ação da demanda de mercado, originando um jornalismo contaminado pelo discurso publicitário.

Um tipo de jornalismo conhecido como jornalismo publicitário e de relações públicas semelhantes ao jornalismo de denúncia, mas que resulta em dossiers (muitas vezes jornalisticamente preparados) que são oferecidos aos jornalistas com a finalidade de apresentação de produtos e serviços ou visando à promoção de pessoas, organizações em geral e instituições. Por vezes, além dos dossiers, são facultadas aos jornalistas visitas, viagens, amostras, testes, etc. (sousa, 2004, p. 31).

O resultado dessa mudança é um novo produto jornalístico submetido à divulgação e ao consumismo, que já não possui o mesmo interesse pela imparcialidade da informação. Caracterizado pela predominância da imagem, com priorização da cor, letras garrafais e fotos hiperdimensionadas, surge uma publicidade travestida de jornalismo. Isto significa um “jornal sem palavras”, fruto da competição cada vez mais acirrada com a mídia audiovisual, incluindo no discurso jornalístico a natureza persuasiva da publicidade, como se esse fosse um elemento natural, originando um produto capaz de estimular o consumidor por meio de uma teia de símbolos, ícones e imagens (Marshall, 2003, p. 27).

Todo esse processo que atingiu os meios de comunicação em especial o jornalismo teve sua origem no surgimento de novas tecnologias, a globalização e a acumulação de funções. O melhor exemplo é a internet, que dissociou o jornalismo de suas fronteiras geográficas e, portanto distanciando de suas comunidades de origem, originando empresas sem fronteiras. Somadas a globalização os conteúdos foram modificados frente ao mais recente requisito, o benefício econômico (Kovach e Rosentiel 2003).

Os cadernos de turismo dos jornais impressos tornam-se de acordo com Piovesan (2005) o mais evidente exemplo desse fenômeno, em que o jornalismo e a publicidade coexistem de maneira tão harmoniosa, que por muitas vezes se fundem e se confundem como uma só, interagindo na produção dos sentidos e não mais de um discurso jornalístico. Esse diálogo, ainda de acordo com o mesmo autor, apresenta-se por meio de utilização de releases preparados pelo trade turístico como matéria jornalística, com construções sintáticas e discursos rápidos com o objetivo de causar impacto aos leitores com alto poder aquisitivo, tirando proveito dos recursos gráficos e de uma privilegiada linguagem visual, tendo a imagem como foco principal do novo formato.

Estas mudanças sofridas pelo jornal ocorrem também devido a forte concorrência com os meios de comunicação audiovisual, levando o mundo impresso a recorrer das mesmas ferramentas para se manter na disputa pela audiência originando um festival de signos e ícones que pode ser resumido em uma equação simples: “quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto” (Marshall, 2003, p. 49).

Por outro lado, existem autores que enxergam esse processo de maneira positiva. Os recursos visuais são apresentados como uma tendência correta e conveniente para a informação, desde que observado a ordem de primeiro estar a serviço da informação e em segundo lugar do embelezamento do jornal. O objetivo é informar, portanto é admissível até mesmo suprimir um tex-

to quando uma ilustração comunicar melhor (Noblat, 2003).

Para Castells (1999) a maioria dos estímulos simbólicos que atingem o ser humano atualmente vem dos meios de comunicação, isso se dá por vivermos em um ambiente midiático. Aposta-se na idéia de que a contemplação de imagens pode vir a despertar um conjunto de percepções, favorecendo um conhecimento aproximado do imaginário coletivo, em perspectiva a uma interpretação plural da cultura apresentada.

Os símbolos, ícones e mitos consolidados pela difusão deste tipo de produto, mercadoria midiática, adquirem um caráter fundamental na formação da imagem dos destinos turísticos. Este tipo de formação interfere diretamente na promoção e no desenvolvimento dos mesmos, através do seu poder de sedução transformando a imagem em um instrumento, capaz de associar sentimentos, emoções, idéias, pré-julgamentos e fatores psicológicos funcionando como fator determinante do sucesso, projeção ou declínio das localidades turísticas e de suas campanhas publicitárias.

No binômio turismo e meios de comunicação de massa, os valores sócios culturais ganham um novo significado frente à mídia, e o uso sistematizado de imagens a torna uma poderosa ferramenta de persuasão. Isto ocorre para Franchi (2004), porque o turismo é uma atividade que vende produtos e serviços através de imagens que fomentam emoções individuais e coletivas.

A mídia é hoje uma das maiores criadoras e propagadoras de modismos, de forma a garantir a aceitação e manutenção de seu público. Imagens de determinados locais ou comportamentos, por exemplo, quando explorados pela TV com intensidade, podem se transformar em ícones momentâneos de negócios turísticos (Franchi, 2004, p.120).

Contudo, o autor ressalta que esses efeitos apresentam um impacto maior entre os jovens, por estes apresentarem características de experimentadores natos e, portanto buscarem sempre o novo, o diferente e o inusitado. Entretanto os elementos ideológicos de comportamentais propagados pela mídia, como dito anteriormente, são moldados pelo caráter do modismo, e como tal são excludentes e não possuem caráter desenvolvimentista, não consolidando por si só o novo comportamento e conseqüentemente assumem natureza temporária e passageira, podendo ser desconstruídos com o simples surgimento de um novo modismo.

Baseado nesses aspectos, estratégias e técnicas são utilizados cada vez mais nos meios de comunicação de massa em função da indústria do turismo, com o propósito de atrair e satisfazer o turista por meio de produtos previamente elaborados, apresentados pela mídia de

maneira a despertar o desejo e a motivação de viajar, pelo prazer vivenciado através da imagem.

Observando as numerosas variáveis relacionadas à mídia, Bryant e Zillmann (2002) revelam que diversos autores chegaram ao consenso de que ela produz efeitos sociais, contudo as opiniões divergem quanto à forma e intensidade desses efeitos. A forma que a mídia apresenta-se, em especial quando vincula informação e publicidade, sugere uma possível interferência na formação dos valores, das crenças, das mentalidades, enfim, a mídia pode levar a um processo de transformação cultural.

Como resultado da interação dessas ferramentas de marketing, a serviço da mídia para a divulgação dos destinos turísticos, tem-se a identificação da imagem da marca. Esta marca é capaz de mostrar ao público a imagem de um destino turístico – TDI (tourism destination image), que surge como nova estratégia adotada pelos planejadores, para criar uma vantagem competitiva através de uma marca, que serve para criar uma identidade do local.

Construir uma imagem para uma localidade turística demanda tempo e muito investimento. Não se faz da noite para o dia. Muito pelo contrário, é um trabalho árduo de muitos anos de pesquisa e de posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. (...) Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que o atraiam a essa localidade (Trigueiro, 1999, p. 45-46).

A execução bem sucedida da TDI para Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 289) provocam “impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha”. Dessa forma, surge um novo paradigma, o turismo produto-espaco, que apresenta o TDI como um de seus elementos, no qual o desenvolvimento do destino depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar na organização do espaco, no intuito de atrair a demanda para o destino.

Dessa forma compreendemos que a imagem de um destino é representada como o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino. Estas expectativas e percepções são resultantes das informações repassadas pelas empresas envolvidas no processo, como agências e hotéis, os relatos de amigos ou notícias descritivas veiculadas na mídia, ajudando dessa maneira a desenvolver a imagem (Buhalis, 2000).

Conhecer a imagem que o público tem do local, proporciona identificar falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir, bem como, reconhecer os pontos fracos do destino, facilitando suas correções. Portan-

to analisar o discurso midiático propagado pelos meios de comunicação, torna-se recurso ímpar para entender-se a imagem de Santa Rosa de Lima e da atividade do agroturismo desenvolvida na região está sendo retratada de forma fidedigna, bem como, se a utilização das marcas Acolhida na Colônia e Accueil Paysan agregam valor ao destino.

Resultados/discussão

O município de Santa Rosa de Lima fundado em 10 de maio de 1962, por meio da lei nº. 823, atualmente conta com uma população de cerca de 2000 habitantes que vivem em um território de aproximadamente 154 km². Localiza-se na mesoregião sul do Estado de Santa Catarina e situa-se junto às encostas da Serra Geral e do vale do rio Braço do Norte, juntamente com outros 16 municípios que formam a microrregião de Tubarão. Limita-se ao norte com Anitápolis, ao sul com Rio Fortuna, a leste com São Francisco e São Martinho e a oeste com o Rio Fortuna e Urubici. Os colonos alemães que ali chegaram iniciaram um sistema de plantio utilizando-se da coivara ou rotação de terras, com o desmatamento de grandes áreas. Nos primeiros anos a plantação era principalmente de milho e abóbora, nos anos seguintes foram incluídos outros cultivos, tais como: mandioca e batata principalmente para a engorda dos porcos e alimentação dos outros animais. E para a subsistência era cultivada a lavoura secundária com: feijão, batata inglesa, cará, amendoim entre outros (Muller, 2001).

Na década de 60, a Souza Cruz implanta as primeiras estufas de fumo na região, muito embora apenas nos anos 70 começa a se expandir atingindo o seu apogeu nos anos 80. (Paulilo, 1990). Com as vantagens oferecidas por intermédio da integração agroindustrial, o fumo trouxe consigo a consolidação da extração da madeira que, segundo Muller (idem, p. 79) na visão dos agricultores era "um ponto positivo, uma vez que deixou de se perder a lenha na lavoura, além de constituir num dos poucos meios de sobrevivência".

Fruto da exploração indevida dos recursos naturais, decorrente principalmente da fumicultura, Santa Rosa de Lima e os demais municípios das Encostas da Serra Geral, chegaram aos anos 90 com sérios problemas ambientais. Esta realidade diminuiu as possibilidades de sobrevivência econômica das famílias agricultoras, gerando um impacto de cunho social em função do êxodo rural, última opção destas famílias, de obter novas oportunidades nos grandes centros urbanos industrializados (Uller, 2005).

Na tentativa de reverter esse processo, o movimento agroecológico surge como nova estratégia produtiva

e econômica, para os agricultores no município que, em 1996, passam a ter assessoria de professores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Centro de Estudos e Programação da Agricultura em Grupo (CEPAGRO) e o poder público local. Como resultado, em dezembro desse mesmo ano, é fundada a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (AGRECO), que trazia também como objetivo a disseminação de ideais ambientalistas e sociais, voltados para uma prática de agricultura ética e inclusiva (Muller, 2001; Uller, 2005).

Em consequência dessa nova atividade, a cidade passa a receber muitos visitantes interessados em conhecer o modelo agroecológico de formação de agroindústrias, a associação e o trabalho cooperativo desenvolvido na localidade. É desta forma que o turismo emerge gradativamente, embora não existisse ainda infra-estrutura hoteleira e de acesso adequada (Feuser, 2006).

Esse movimento acaba por inserir o agroturismo em Santa Rosa de Lima, tendo por base o modelo da Associação Francesa de Agroturismo Accueil Paysan. Neste modelo de turismo no espaço rural, o turismo é desenvolvido como uma atividade complementar àquelas realizadas nas propriedades agrícolas, articuladas às suas principais funções que, com o tempo, passam a se constituir em atrativo turístico. Para consolidar este modelo, amplamente discutido em oficinas pelos agricultores interessados, foi criada, em 1999, a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (AAAC), tornando o Brasil o primeiro destino da América Latina a figurar nos roteiros oficiais da associação francesa Accueil Paysan, que já atuava em dez países da Europa (Arnhold, 2006).

Circunstâncias de enunciação do material analisado

O universo de análise deste estudo e as circunstâncias de enunciação do mesmo compreenderam um grupo de 60 (sessenta) matérias de caráter publicitário e jornalístico, publicadas nos últimos cinco anos, enfocando o município de Santa Rosa de Lima e atividades relacionadas ao agroturismo, a Acolhida na Colônia e a Accueil Paysan. Para chegarmos a este universo, realizamos busca eletrônica em bancos de dados da internet de forma aleatória para identificar os formatos mais recorrentes.

Por ocupar um lugar privilegiado de formação e explicação das realidades por meio do discurso propagado, os meios de comunicação em geral, auxiliam na divulgação, antecipando os fatos, sugerindo e modificando as ações dos leitores, substituindo em muitas ocasiões as instituições familiares e educacionais pela mídia no pro-

cesso de formação de opinião. Partindo do entendimento desse fato, a seleção do material a ser analisado, teve como interesse maior a interpretação dos signos presentes nos discursos de matérias publicadas por veículos que não apresentavam vínculo direto com entidades relacionadas ao trabalho desenvolvido no município. Neste sentido, a utilização dos sites da Acolhida na Colônia e da AGRECO, foi parte deste universo de análise como ferramenta para traçar um perfil comparativo dos discursos de outras mídias e consequentemente permitirem observar as variações apresentadas pelas demais matérias.

A intensidade, a abrangência e os formatos que a mídia irá utilizar, são determinados pelo grau de interesse na divulgação do assunto e do nível de interesse público em geral sobre o tema. Tais fatores são fortemente evidenciados no material selecionado nesta pesquisa, formando um conjunto de matérias voltadas a um público específico que se interessa por assuntos direcionados a agricultura (agroindústrias/turismo rural), meio ambiente e responsabilidade social locais.

Como consequência, este tipo de notícia local, dificilmente ganha destaque na mídia nacional nos meios de comunicação de massa mais acessíveis à população em geral. Dessa forma podemos observar que as notícias ganham um espaço maior na região e à medida que se afasta de Santa Rosa de Lima, passa a ser direcionada para um público restrito com formatos cada vez mais específico ao tema.

Caracterização e dimensão da imagem do agroturismo

Um dos objetivos da pesquisa, na busca pelos discursos relevantes, que constituem a imagem do agroturismo em Santa Rosa de Lima propagada pela mídia, foi o de caracterizar e dimensionar essa atividade. Para tal utilizamos a seleção do dicionário de base e a partir destas chegamos aos demais elementos do modelo de cooperação textual, apresentados na metodologia. A partir desta 'bricolagem' de palavras e frases verificamos os temas recorrentes nos meios de comunicação que são associados ao discurso do agroturismo. Tais ferramentas proporcionaram destacar as temáticas enfocadas no material selecionado e qual sua relevância, seu engajamento ideológico. E, portanto sua contribuição para a construção da imagem pelos leitores em geral. Não nos cabe, conduzir essa análise, de forma a impor o que é certo ou errado, o que é bom ou mal, uma vez que tais questões estão relacionadas a valores, códigos éticos e morais, que constituem a cultura de cada sociedade.

Aparentemente os itens constituintes do discurso sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima caracteri-

zam-se por formarem uma rede de idéias que permeiam umas as outras, formando elos entre os diversos pontos que se justificam exatamente por existirem atreladas umas as outras, unidas por pontos de intercessão. Em outras palavras os elementos que formam o discurso agem num efeito cascata, no qual um fator gera estímulo para o aparecimento do fator seguinte, e assim por diante até voltar para o ponto inicial. A dimensão final é a criação de uma cadeia de dependência entre todos os pontos, ligados a um ponto central que é o agroturismo.

Essa cadeia de elementos explica o discurso sobre o agroturismo, partindo da implantação do modelo de sucesso francês da associação *Accueil Paysan*, pelos agricultores de Santa Rosa de Lima, que aos 'olhos' da mídia tiveram a oportunidade de planejar uma atividade econômica para o município, a partir de um modelo que já era vencedor. Ainda assim, o que é realizado em SRL é constantemente avaliado por esta mídia, principalmente quando oferta cursos e treinamentos que disponibilizam novos conhecimentos técnicos e científicos aos trabalhadores possibilitando o desenvolvimento local.

É também através dos relatos na mídia, que se fortalece a idéia de que o conhecimento formal aliado ao desenvolvimento local impulsionado pela atividade do agroturismo traz a tona para a população local, as reflexões sobre as questões ambientais e a necessidade da preservação e conservação dos recursos naturais. Neste sentido, as notícias veiculadas demonstram de forma favorável que esse conjunto de fatores transforma o local e melhoram a qualidade de vida da comunidade, pela sua inserção em um processo de discussão de caráter mundial.

Com relação ao agroturismo, a mídia considera que há um dinamismo grande que amplia as relações e cria espaço para novas possibilidades no meio rural. O princípio do agroturismo é mantido ao aliar a agricultura a novas práticas econômicas, e a inclusão de outras pessoas favorece o desenvolvimento de atividades paralelas, que comungam dos mesmos ideais como o ecoturismo e os esportes radicais. A profusão de todos esses acontecimentos atua revertendo o êxodo rural e favorecendo o retorno de muitas pessoas ao município rural em questão. Este retorno ao meio rural e a retomada de suas raízes por muitos dos moradores, nas notícias locais, significa a promoção de um resgate cultural e consequentemente a valorização das tradições, da gastronomia, da dança entre outros elementos, que passam a integrar o novo cenário que se forma.

A inter-relação dos itens do discurso sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima, fecha o ciclo, retornando ao ponto de partida que é o modelo francês. Contudo esse já não é mais o mesmo por que sofreu mudanças

que o adaptaram em função da realidade local, originando um novo modelo, que se configura como modelo para as demais regiões do país. Na figura a seguir uma síntese destas considerações explanadas (figura 1).

Traçando um perfil a partir do discurso divulgado pela mídia em contraponto com as ações observadas no município de Santa Rosa de Lima, podemos constatar que o processo de implantação do agroturismo na região, através do modelo da *Accueil Paysan*, apresenta alguns aspectos relevantes, que não são destacados nos meios de comunicação. A escolha deste modelo é apresentada pela mídia de forma a deixar subentendido, como sendo fruto de uma ação conjunta de todos os agricultores, devido ao alto grau de conscientização ambiental. O que não transparece no discurso é que essa escolha foi fruto de alguns atores da comunidade, sendo adotada posteriormente por outros segmentos da população. A implantação do agroturismo teve como objetivo principal garantir possibilidades de sobrevivência da população agrícola e evitar o êxodo rural. A adoção de uma prática que melhor utilizasse os recursos naturais caracteriza-se como uma ação muito mais de caráter social, do que a tentativa de reverter problemas ambientais, como normalmente é apresentada.

Outra questão que merece atenção está relacionada à apresentação da dinâmica do modelo, na qual as intervenções de resgate cultural são vistas como ações espontâneas. Um modelo que propõem aliar, agricultura orgânica ao turismo, obviamente apresentará os alimentos como destaque, esse recurso utilizado a favor da gastronomia irá valorizá-la e para o desenvolvimento do turismo, ações de melhoria na infra-estrutura e na conservação dos atrativos e do patrimônio são necessários, não configurando assim uma ação ao acaso como transmitida pela mídia.

Por fim, resta uma última observação, os resultados alcançados em Santa Rosa de Lima com a atividade do agroturismo desencadearam a implantação do modelo na região, conferindo uma imagem de sucesso ao modelo, contudo devemos ressaltar que o discurso propagado pela mídia confere a cidade e ao modelo um reforço dessa imagem. A intercessão desses fatores proporciona um estímulo duplo, à medida que o modelo consolida-se e amplia sua área de atuação, maior é seu destaque na mídia. E esta age de forma a aumentar a credibilidade da primeira, aumentando o interesse dos turistas em conhecer o local e impulsionando a expansão das ações da Acolhida na Colônia.

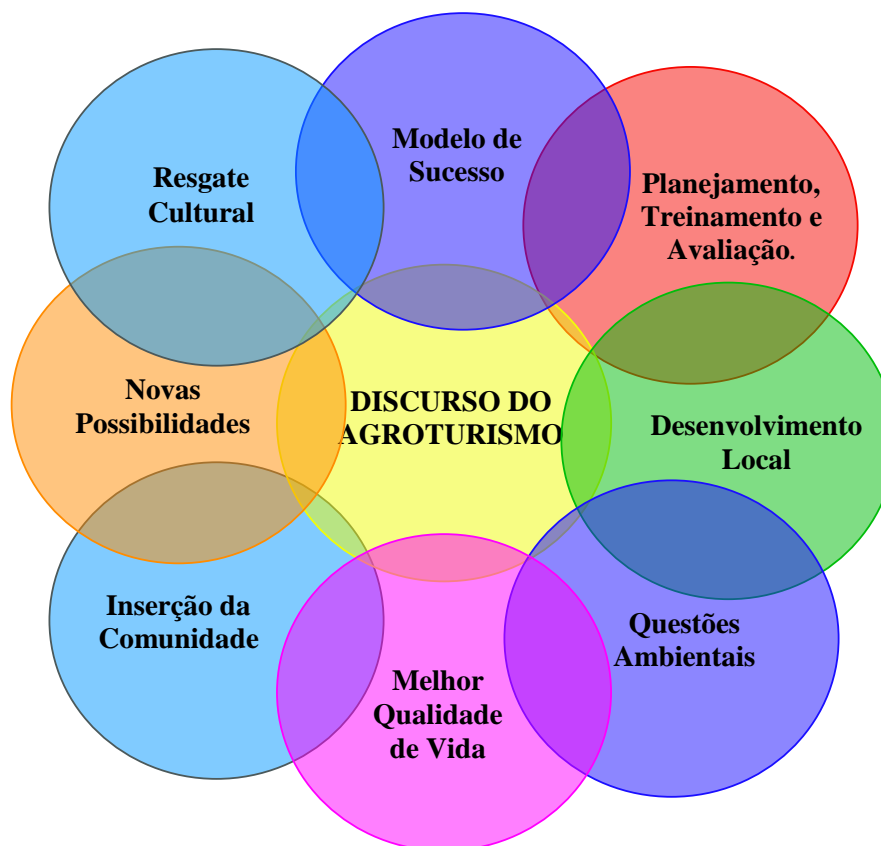


Figura 1: Elementos do Discurso do Agroturismo. Fonte: Os autores

Variações no discurso midiático

Com base na análise textual das estruturas de mundo/matriz de mundo, as atitudes proposicionais são reconhecidas, formando as atribuições de valores de verdade e o juízo de acessibilidade entre mundos. Dessa maneira, nossa reflexão leva ao reconhecimento das variações no discurso midiático sobre o agroturismo em Santa Rosa de Lima. Dois temas centrais dividem o foco de forma alternada e em certos momentos simultaneamente.

O primeiro discurso reconhecido nos textos, fala das motivações e atrativos do município, que é sempre associado à paz e tranqüilidade, local propício para um maior contato com a natureza, tendo como ponto alto a gastronomia, a base de produtos orgânicos e, portanto, alimentos saudáveis.

O segundo tema aborda as ações que conferem credibilidade ao projeto de agroturismo. A constante realização de cursos, seminários, intercâmbios e treinamentos, além do objetivo de instrumentalizar o agricultor, através do acesso a conhecimentos técnico-científicos, passa ao leitor a idéia que a atividade tem o respaldo de universidades que certificam a qualidade do trabalho, por meio de conhecimento formal. Ainda nesse âmbito, a rede de parcerias com entidades internacionais e órgãos governamentais, apresenta caráter semelhante ao descrito a cima, por proporcionar status e melhoria da imagem da atividade.

Outro fator observado por meio da cooperação textual é a presença de um discurso oculto, ou seja, a presença de um discurso que não se mostra diretamente no texto, mas que se caracteriza por estar subentendido, insinuações não marcadas lingüisticamente no texto, cuja identificação e interpretação dessas informações cabem ao leitor. O movimento de agroturismo de Santa Rosa de Lima, tendo por base o modelo da Associação Francesa de Agroturismo *Accueil Paysan*, reflete o discurso da importância da marca no sentido da valorização dos produtos e serviços da agricultura familiar e do turismo. Dessa forma as matrizes de mundo presentes nas matérias analisadas destacam os discursos, repassando a ideologia do modelo de agroturismo do município.

Considerações finais

A mídia ao entreter e informar a população utiliza recursos no intuito de seduzir o público e levá-lo a se identificar com opiniões, atitudes e comportamentos que se adequam as ideologias das classes dominantes, induzindo a sociedade aos padrões da sociedade de consumo. Entendendo esse fator, o estudo aqui apresentado foi realizado de modo a identificar a imagem divulgada no discurso midiático sobre a Acolhida na Colônia no

contexto do desenvolvimento da atividade do agroturismo em Santa Rosa de Lima. A partir do material selecionado, a análise possibilitou caracterizar e dimensionar o discurso midiático, bem como identificar variações presentes no mesmo.

Durante o processo de coleta de dados algumas dificuldades surgiram em função do material a ser selecionado, caracterizar-se de difícil acesso. Isto porque as matérias relacionadas ao tema abordado são dirigidas a um público muito específico e, portanto encontrado na grande maioria das vezes em veículos direcionados a eles, não se configurando em assunto de debate corriqueiro na mídia em geral, contudo, mesmo havendo essas dificuldades, a pesquisa não chegou a ser comprometida.

Os resultados desta investigação proporcionaram uma análise do discurso veiculado pela mídia e suas variações, que se apresenta como uma exaltação de um modelo de sucesso implantado na região, que traz o desenvolvimento local, unindo atividades agrícolas à prática do turismo. De posse desses dados, sua principal contribuição consiste na possibilidade de uma aplicação prática das etapas anteriores dando continuidade ao projeto na elaboração da dissertação, na qual pretendemos observar se a imagem percebida pela imprensa condiz com a que é construída pelos atores sociais envolvidos no processo e dos demais moradores.

A continuidade desse estudo possibilitará um melhor aproveitamento das ferramentas oferecidas pelos meios de comunicação a favor da Associação Acolhida na Colônia, para consolidar a marca, agregar valor a mesma, bem como corrigir possíveis desvios da imagem do agroturismo, em benefício da atividade e de seus organizadores. Contudo devemos ressaltar que a utilização dos recursos midiáticos para a divulgação desse turismo ético e inclusivo, deve ser conduzida de forma a obedecer a esses mesmos valores, evitando uma manipulação da informação visando o lucro pelo lucro. Mais do que informar e divulgar, a mídia estimula novas transformações, a comunidade pode criar seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidades e forma de vida própria.

Referências bibliográficas

- Arnhold, M. (2006) "Turismo Rural Ético: o agroturismo em Santa Rosa de Lima- SC". 2006. 93f. (Dissertação) *Mestrado em Turismo e Hotelaria*. Centro de Educação Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Bryant, J.; Zillmann, D. (2002) *Media Effects: advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erl-

- baum Associates.
- Buhalis, D. (2000) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*. 21, 97-116.
- Carmo, E. S. 2006 “O Espaço do Fenômeno Turístico no Contexto Atual”. Ruschmann, D.; Solha, K. (Orgs.). *Planejamento Turístico*. Barueri: Manole.
- Castells, M. (1993) *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Eco, U. (1986) *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectivas.
- Feuser, L. (2006) “O Agroturismo em Santa Rosa de Lima: itinerários da formação de m turismo sustentável nas Encostas da Serra Geral”. 2006. 96f. (Monografia) *Curso de Turismo e Hotelaria*. Centro de Educação. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Franchi, A. C. P. (2004) “O Marketing e os Efeitos Receptivos no Turismo”. In: Dorta, L & Droguett, J. *Mídia, Imagens do Turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo.
- Koch, I. V. (1984) “Discurso e Argumentação”. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez.
- Kotler, P. (1995) *Marketing Público*. São Paulo.
- Kovach, B; Rosentiel, T. (2003) *Los Elementos del Periodismo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Marshall, L. (2003) *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus.
- Muller, J. M. (2001) “Do tradicional ao Agroecológico as Veredas das Tradições: o caso dos agricultores familiares de Santa Rosa de Lima/SC”. 2001. 207f (Dissertação) *Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas*, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis.
- Nielsen, C. (2002) *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.
- Noblat, R. (2003) *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo: Contexto.
- Paulilo, M. I. (1990) *Produtor e Agroindústria: consensos e dissensos*. Florianópolis: UFSC.
- Pimentel, E.; Pinho, T. & Vieira, A. (2006) “Imagem da Marca de um Destino Turístico”. *Turismo – Visão e Ação* – vol.8, nº. 2, p.283-298, maio/ago. Itajaí: Editora da Univali.
- Piovesan, G. C. (2005) “Jornal e Turismo: um campo minado”. *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom.
- Piza, D. (2003) *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Ruschmann, D. (1990) *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Campina: Papirus.
- Ruschmann, D. (1997) *Turismo e Planejamento Sustentável: a produção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.
- Silva, Y. F. (1999) “Cuidando de si ou Violência Corporal? O discurso sobre o envelhecimento na mídia”. Florianópolis. 220 f. Tese (Doutorado em Filosofia da Saúde) – *Centro de Ciências da Saúde/Programa de Pós-Graduação em Enfermagem*, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Sousa, J. P. (2004) *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Swarbrooke, J. (2000) *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph.
- Tahara, M. (1998) *Mídia*. 7 ed. São Paulo: Global.
- Trigueiro, C. M. (1999) *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Tulik, O. (2000) “Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural”. In: Rodrigues, Adyr Balasteri (org.) *Turismo e Desenvolvimento Local*. 2 ed. São Paulo: Hucitec.
- Tulik, O. (2003) *Turismo Rural*. São Paulo: Aleph.
- Turato, E. R. (2003) *Tratado da Metodologia da Pesquisa Clínico Qualitativo*. Petrópolis: Vozes.
- Uller, C. (2005) “O Agroturismo de Santa Rosa de Lima – SC: Características e Singularidades da Hospedagem Familiar”. 2005 (Dissertação) *Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria*. Universidade do vale do Itajaí. Balneário Camboriú.
- Wild, B. (2004) “Práxis do Turismo: a real transfiguração do espaço”. Dorta, L & Droguett, J. *Mídia, Imagens do Turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo.

Recibido: 01/06/10
 Reenviado: 31/12/10
 Aceptado: 07/01/11
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Nota de investigación

Tiempo libre: esparcimiento y recreación como dimensiones del bienestar en la frontera norte de México

Luz María Ortega Villa¹

Universidad Autónoma de Baja California

Guadalupe de los Ángeles Ortega Villa²

Universidad Autónoma de Baja California

Norma A. Fimbres Durazo³

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen: En este trabajo se presentan algunos resultados de dos estudios realizados en las ciudades de Mexicali y Tijuana, B. C. en el año 2006, donde se consideró al esparcimiento y la recreación como dimensiones del bienestar, el cual se valora a partir de lo que los encuestados declaran como realizaciones. Los datos se analizan haciendo énfasis en lo relativo a las actividades de esparcimiento y sus diferencias según localidad y nivel de ingresos, y muestran que la satisfacción de necesidades de esparcimiento es más baja entre quienes tienen menores ingresos, pero no muestra diferencias significativas entre la zona urbana y la rural.

Palabras clave: Bienestar; Esparcimiento; Tiempo libre; Frontera norte.

Title: Free time: relaxation and recreation as dimensions well-being in Mexico's northern border

Abstract: This work presents results from two studies that took place in 2006 in Mexicali and Tijuana, Baja California, México, where leisure and recreation were considered as dimensions of well-being, which is valued based on what the subjects that participated in a survey declare to be achievements in this matter. Data are analyzed with emphasis on leisure activities and their differences according to city and income level, and show that satisfaction of leisure needs is less achieved among those with the lowest income level, but has no significative differences when comparing urban and rural areas.

Keywords: Well-being; Recreation; Leisure; Mexican Northern border.

1 Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Autónoma de Baja California. lucyo@uabc.mx, lucyo@uabc.edu.mx

2 Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Autónoma de Baja California. gortega@uabc.mx

3 Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Autónoma de Baja California. nfimbres@uabc.mx

Introducción

De acuerdo con Amartya Sen, bienestar es “estar bien”, “el «bienestar» se relaciona con los logros de una persona: ¿qué tan «bien» está él o ella?” (Sen, 1987: 3), logros que abarcan todos los aspectos de la vida de los agentes. Sin embargo, Amartya Sen reconoce que un primer acercamiento al bienestar se podría alcanzar mediante la valoración de las realizaciones de una persona -esto es, lo que ésta puede realizar-, en tanto formas diferentes de hacer, de ser o de estar, es decir, sus logros. Uno de los logros de la vida de los agentes, cuyos resultados aquí se presentan, se refiere al esparcimiento y la recreación, mismos que se asocian a la disponibilidad del recurso tiempo.

El tiempo disponible para descanso, trabajo doméstico, educación y recreación es, desde la perspectiva de la economía moral propuesta por Boltvinik (2002), una fuente de bienestar. Al respecto, Araceli Damián (2005: 807) considera que el “tiempo es un recurso fundamental de los hogares y su disponibilidad (o su carencia) afecta directamente la calidad de vida”, de ahí que esta investigadora cuestiona la forma dominante en que se ha medido la pobreza, esto es, considerando al ingreso como el único recurso. Aun cuando Boltvinik expresa que las seis fuentes de bienestar por él identificadas tienen diversos grados de sustituibilidad, hay algunas que no pueden ser reemplazadas por otras, y tal es el caso de la falta de tiempo libre, que no puede ser sustituida con más ingresos, sobre todo al tratarse de actividades educativas o recreativas (Damián, 2005).

Para fines de este trabajo, nos alejamos del concepto «recreación» entendido como actividades al aire libre –sobre todo en su acepción en inglés–, y consideramos que tanto el esparcimiento como la recreación implican el ejercicio de actividades libremente elegidas por las personas, a través de las cuales obtienen placer, restauración y desarrollo de su ser (v. Molina, 2006, McPhail, 2000).

Los resultados que se presentan forman parte de los proyectos “Pobreza y niveles de bienestar en Mexicali” y “Pobreza y niveles de bienestar en Tijuana”, los cuales fueron realizados en 2006 por investigadores del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, a solicitud de, y financiados por, la Secretaría de Desarrollo Social del estado de Baja California (Sedesoe). Dichos estudios incluyeron la aplicación de un cuestionario semiestructurado a una muestra representativa de hogares de las localidades antes mencionadas a partir de un muestreo aleatorio irrestricto, de donde se obtuvieron 1,251 cuestionarios válidos.

Para el caso de este reporte, los datos se refieren a la frecuencia con los miembros del hogar asisten a diferentes actividades de esparcimiento y forman parte de los resultados obtenidos de una investigación realizada en las ciudades de Mexicali y Tijuana, Baja California -ambas adyacentes a Estados Unidos de Norteamérica-, así como en tres localidades rurales del municipio de Mexicali.

El esparcimiento según el lugar de residencia

Los resultados que se presentan en el cuadro 1 permiten advertir que dos de las actividades de esparcimiento que requieren de una fuerte inversión en infraestructura (cine y teatro) presentan una mucha mayor asistencia al menos una vez al mes en los dos centros urbanos en comparación con las localidades rurales, lo que está asociado a su localización en ciudades que favorecen el aprovechamiento de las ventajas de la aglomeración. Así, en 93.4% de los hogares de localidades rurales sus miembros nunca asisten al teatro y en el 88.6% nunca acuden a exposiciones o museos.

Por otro lado, se advierte que, quizá debido a que la ciudad de Tijuana es mucho mayor en términos poblacionales que Mexicali (más de un millón y medio de habitantes, la primera, y menos de un millón la segunda), en ella es más común la asistencia al cine y al teatro.

A diferencia de las actividades arriba mencionadas, los espectáculos deportivos sí están al alcance de la población rural, pues en una tercera parte de los hogares rurales se acude al menos una vez al mes a dichos eventos, proporción superior a la registrada en las dos ciudades en estudio (13.3% en ambas, ver cuadro 1). No obstante, nuevamente las cifras totales revelan que el porcentaje de hogares rurales en que nunca se ha asistido a un espectáculo deportivo (58.9%) es mayor que el de los hogares urbanos (48.4% en Mexicali, 57% en Tijuana).

En contrapartida, en el cuadro 1 también se advierte que las diferencias urbanas-rurales en la frecuencia de asistencia de al menos una vez al mes disminuyen o desaparecen en aquellas actividades que no requieren de una fuerte inversión en infraestructura y que se realizan o pueden realizarse al aire libre, como son los espectáculos deportivos, la asistencia a parques y ferias, y a bailes.

Al observar los datos en conjunto, es de hacer notar que la actividad en la que se participa más ampliamente en las dos ciudades consideradas, ya sea una vez al mes, cada seis meses o al menos cada año, es la de ir al cine, ya que es la que registra menores porcentajes en la

respuesta «nunca». Asimismo, se hace evidente el muy reducido acceso de los hogares rurales a un mínimo de actividades de recreación, aun cuando resulta paradójico que la zona rural no presenta notables diferencias respecto de las ciudades en el porcentaje de hogares que declaran tener satisfechas sus necesidades de esparcimiento (65.4%, ver cuadro 3). A pesar de que en este caso no se cuenta con información más detallada respecto de cómo es que los hogares estudiados conciben la satisfacción de sus necesidades de esparcimiento, los resultados de un trabajo realizado en Mexicali (Ortega, 2008), indican que en los hogares de sectores populares se aplican estrategias de evaluación simbólica (Thompson, 1990) que permiten distanciarse de la oferta de bienes culturales a los cuales no se tiene acceso –sobre todo los legitimados– de modo que no se les considera parte de su vida cotidiana y, por tanto, no se plantean como necesarios, lo cual podría explicar los significativos porcentajes de satisfacción encontrados en este caso.

Ingresos y su relación con el esparcimiento

El análisis de las mismas variables (frecuencia de asistencia a diversas actividades), pero ahora desde el punto de vista del ingreso del hogar, muestra marcadas diferencias en los logros de bienestar de los hogares, tal y como se reporta en el cuadro 2, en donde se observan las ventajas de los hogares de ingresos altos en comparación con los de ingresos bajos.

Así, se observa que más de la mitad los hogares con ingresos bajos nunca asisten a los eventos incluidos en el análisis, situación que no se observa en los hogares de ingresos altos. Además, entre los hogares de ingresos bajos, las actividades que registran las mayores frecuencias de asistencia al menos una vez al mes son aquellas que se realizan al aire libre y que suelen ser gratuitas (asistencia a ferias y parques, y a espectáculos deportivos); sin embargo, destaca que, no obstante ser las más frecuentes entre los hogares de ingresos bajos, ni siquiera representan una quinta parte de ellos (15.7% y 15.5%, respectivamente).

No obstante que se muestran diferencias entre los hogares, tres tipos de espectáculos son poco frecuentados incluso entre los de ingresos altos, y corresponden con lo que Bourdieu (1984) identifica como los bienes culturales más legitimados, esto es, los que cuentan con mayor valoración social y requieren además, del manejo de códigos específicos que hagan posible su decodificación: asistencia al teatro, museos o exposiciones, y conciertos, lo que dificulta todavía más el acceso y participación y hace que dichas actividades refuercen su carácter excluyente por enclasantes. Por ello, a fin de lograr una mejor interpretación de los resultados, se cruzaron los

datos de la asistencia al teatro con la escolaridad de los jefes del hogar, de manera que se hizo notar que la proporción de hogares en que nunca van al teatro va disminuyendo a medida que el grado de escolaridad del jefe de hogar es mayor, con porcentajes que van de 91% en quienes no tienen estudios, a 26.8% en los hogares cuyos jefes tienen nivel de licenciatura completa y 25% en los hogares donde los jefes tienen posgrado.

El mismo comportamiento de datos se presenta en el caso de la asistencia a museos y exposiciones cuando se cruza con el nivel de escolaridad. Así, en los hogares cuyos jefes no tienen estudios la respuesta «nunca» tiene 94.5% del total, mientras que aquellos hogares con jefes que tienen licenciatura completa o posgrado tienen proporciones de 32% y 25% respectivamente, en la misma respuesta.

Las proporciones de participación en actividades recreativas según el ingreso y la escolaridad permiten reforzar la afirmación de Roger Sue en el sentido de que

Las diversiones, como las entendemos nosotros, se dirigen ante todo a las clases medias. En cambio, las capas más populares son las marginadas del ocio. Las acciones públicas para democratizar la práctica de las diversiones activas, culturales o no, han fracasado, muchos viven el tiempo de ocio como un tiempo de recuperación y de reposo, y rara vez como la posibilidad de desarrollar plenamente su personalidad, atrofiada por una dura vida de trabajo. (Sue, 1995: 51)

En materia de esparcimiento, además de la asistencia a los eventos mencionados se preguntó el número de horas al día que está prendida la televisión del hogar. Los resultados obtenidos muestran que la televisión se mantiene funcionando más de seis horas diarias (6.3 horas en promedio), con algunas diferencias en los estadísticos descriptivos según el lugar de residencia. Así, el promedio registrado por los hogares de la ciudad de Mexicali es mayor que el observado en la ciudad de Tijuana (6.7 y 5.9 horas, respectivamente) la concuerda con los resultados obtenidos por Ortega y Ortega (2005) entre sectores populares de Mexicali, donde la televisión se tiene encendida un promedio de 6.6 horas diarias. Por otro lado, el número de horas más frecuente que está el televisor encendido (i.e. la moda) es superior en la ciudad de Mexicali (10 horas) que en las localidades rurales y que en Tijuana (4 horas en ambos casos). Por su parte, los valores resultantes de la mediana según lugar de residencia, muestran que la mitad de los hogares de la ciudad de Mexicali mantienen la televisión prendida seis horas o más; mientras que en las localidades rurales el valor de la mediana es de cuatro horas, y de cinco horas en Tijuana.

Asistencia:	Frecuencia	Lugar de residencia			Total		Prueba estad.	
		Cd.Mxl.	Mxl. Rural	Tijuana	%	Abs.	V Cr	sig.
Cine	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.303	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	21.6%	6.6%	30.2%	20.5%	256		
	Al menos cada 6 meses	10.2%	2.6%	14.6%	9.7%	121		
	Cada año o rara vez	37.6%	16.9%	25.3%	27.3%	342		
	Nunca	30.7%	74.0%	29.9%	42.5%	532		
Teatro	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.265	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	2.0%	0.6%	4.2%	2.4%	30		
	Al menos cada 6 meses	6.9%	1.1%	5.3%	4.7%	59		
	Cada año o rara vez	39.8%	4.9%	24.2%	24.4%	305		
	Nunca	51.3%	93.4%	66.3%	68.5%	857		
Espectáculos deportivos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.235	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	13.3%	34.0%	13.3%	19.1%	239		
	Al menos cada 6 meses	4.9%	1.7%	5.3%	4.2%	52		
	Cada año o rara vez	33.3%	5.4%	24.4%	22.3%	279		
	Nunca	48.4%	58.9%	57.0%	54.4%	681		
Exposiciones o museos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.199	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	2.2%	1.1%	2.7%	2.1%	26		
	Al menos cada 6 meses	6.4%	0.6%	6.2%	4.7%	59		
	Cada año o rara vez	34.2%	9.7%	23.3%	23.4%	293		
	Nunca	57.1%	88.6%	67.8%	69.8%	873		
Ferias, parques	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.254	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	20.7%	5.1%	24.2%	17.6%	220		
	Al menos cada 6 meses	8.9%	2.6%	12.4%	8.4%	105		
	Cada año o rara vez	38.7%	22.0%	24.8%	29.0%	363		
	Nunca	31.8%	70.3%	38.6%	45.0%	563		
Bailes	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.157	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	13.1%	12.9%	12.0%	12.6%	158		
	Al menos cada 6 meses	8.2%	4.6%	7.1%	6.8%	85		
	Cada año o rara vez	36.9%	15.4%	25.9%	26.9%	337		
	Nunca	41.8%	67.1%	55.0%	53.6%	671		
Conciertos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1251	0.226	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	3.6%	0.9%	2.4%	2.4%	30		
	Al menos cada 6 meses	8.9%	1.4%	6.2%	5.8%	73		
	Cada año o rara vez	32.9%	6.3%	23.7%	22.1%	277		
	Nunca	54.7%	91.4%	67.6%	69.6%	871		

Cuadro 1. Hogares según asistencia a actividades de esparcimiento por lugar de residencia. Fuente: Proyectos "Pobreza y niveles de bienestar en Mexicali" y "Pobreza y niveles de bienestar en Tijuana", UABC-Sedesoe, Mexicali, B.C., 2006

Asistencia a:	Frecuencia	Ingresos del hogar*		Total		Prueba est.	
		Hasta 8,000	+ 8,000	%	Abs.	V Cr	sig.
Cine	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.416	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	12.4%	42.2%	20.4%	233		
	Al menos cada 6 meses	8.3%	16.6%	10.5%	120		
	Cada año o rara vez	27.7%	28.9%	28.0%	320		
	Nunca	51.6%	12.3%	41.0%	468		
Teatro	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.338	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	1.3%	5.2%	2.4%	27		
	Al menos cada 6 meses	2.3%	12.3%	5.0%	57		
	Cada año o rara vez	20.2%	39.6%	25.4%	290		
	Nunca	76.2%	42.9%	67.2%	767		
Espectáculos deportivos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.280	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	15.5%	25.3%	18.1%	207		
	Al menos cada 6 meses	2.5%	9.1%	4.3%	49		
	Cada año o rara vez	19.6%	33.1%	23.2%	265		
	Nunca	62.4%	32.5%	54.3%	620		
Exposiciones y museos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.288	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	1.2%	4.9%	2.2%	25		
	Al menos cada 6 meses	3.0%	9.7%	4.8%	55		
	Cada año o rara vez	19.3%	38.0%	24.4%	278		
	Nunca	76.5%	47.4%	68.6%	783		
Ferias, parques	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.307	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	15.7%	26.0%	18.5%	211		
	Al menos cada 6 meses	6.0%	15.3%	8.5%	97		
	Cada año o rara vez	26.2%	39.9%	29.9%	341		
	Nunca	52.1%	18.8%	43.1%	492		
Bailes	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.284	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	9.4%	19.5%	12.1%	138		
	Al menos cada 6 meses	5.2%	12.3%	7.1%	81		
	Cada año o rara vez	23.8%	37.7%	27.5%	314		
	Nunca	61.7%	30.5%	53.3%	608		
Conciertos	Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141	0.329	< 0.001
	Al menos 1 vez al mes	1.4%	4.9%	2.4%	27		
	Al menos cada 6 meses	3.0%	14.0%	6.0%	68		
	Cada año o rara vez	18.7%	37.0%	23.7%	270		
	Nunca	76.8%	44.2%	68.0%	776		

* Los ingresos del hogar se presentan en pesos corrientes de 2006. El umbral de 8,000 pesos mexicanos, usado para diferenciar ingresos altos y bajos, representa el costo de la canasta de satisfactores básicos: 8,333 pesos mexicanos (aprox. 520 euros) para Mexicali y 8,024 pesos (aprox. 501 euros) para Tijuana (Hernández Laos y Ortega V., 2006).

Cuadro 2. Hogares según asistencia a actividades de esparcimiento por ingresos del hogar. Fuente: Proyectos “Pobreza y niveles de bienestar en Mexicali” y “Pobreza y niveles de bienestar en Tijuana”, UABC-Sedesoe, Mexicali, B.C., 2006.

Estos resultados confirman nuevamente que la televisión es el medio de esparcimiento preferido de los hogares, principalmente en Mexicali, posiblemente porque al presentarse como gratuito, es el único que está al alcance de quienes carecen de oferta e infraestructura cercana a sus lugares de residencia o es lo más accesible para quienes no cuentan con suficientes recursos –económicos, educativos o de tiempo– de los cuales disponer para llevar a cabo actividades recreativas.

Autovaloración de los logros alcanzados en materia de esparcimiento

Además de la aproximación cuantitativa acerca de las actividades de esparcimiento que realizan los integrantes de los hogares, a los entrevistados se les pidió que emitieran una valoración acerca de qué tan satisfechos están en términos de logros en esparcimiento. En este sentido, a pesar de las diferencias en el acceso a actividades de esparcimiento entre los hogares urbanos y los rurales, los resultados no muestran diferencias significativas en términos de qué tan satisfechos están con sus logros en esta materia, ya que tanto en las ciudades de Tijuana y de Mexicali, como en las localidades rurales, los porcentajes de hogares que declararon estar satisfechos en torno al esparcimiento varían entre el 61% en el caso de Tijuana y el 65%, en las localidades rurales.

Si bien a nivel de localidad de residencia no se observaron diferencias en la satisfacción de los hogares respecto de sus logros en materia de esparcimientos, al analizarse desde el punto de vista de los ingresos del hogar los resultados sí muestran diferencias significativas, como se observa en el cuadro 3, en donde se evidencia que los hogares que consideran que sus necesidades de esparcimiento no están satisfechas son más del doble

entre aquellos de bajos ingresos (44.8%) que los correspondientes a los de ingresos altos (17.5%).

Conclusiones

Los datos aquí analizados muestran la conveniencia de abundar en el estudio del bienestar a partir de la forma en que lo conciben los propios hogares, tomando en cuenta las determinaciones geográficas y sociales –que se encuentran en estrecha relación con la cultura–, y considerando a la recreación y el esparcimiento como dimensiones del bienestar, al ser actividades realizadas en el tiempo libre.

Por otra parte, y aun cuando instituciones de los diversos órdenes de gobierno reconocen las ventajas de la promoción de actividades recreativas y culturales para el fortalecimiento de las comunidades y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, la realidad muestra que en las dos principales localidades de Baja California, son muy pocos los hogares que pueden acceder a dichos beneficios.

En términos de bienestar, registran una mayor asistencia a actividades recreativas y de esparcimiento los residentes de los centros urbanos en comparación con sus contrapartes rurales; no obstante, en términos de la valoración que hacen acerca de la satisfacción esas necesidades no se observaron diferencias significativas según el lugar de residencia, por lo que cabe reflexionar en que, para la población rural que ha tenido muy poco o nulo contacto con las opciones de recreación y esparcimiento que están disponibles en la zona urbana, tales opciones no aparecen como necesarias.

Desde el punto de vista de los ingresos del hogar se observan diferencias significativas tanto en la asistencia a eventos recreativos y de esparcimiento, como en la valoración que hacen acerca de la satisfacción de esas necesidades. Los resultados indican que las oportunidades de esparcimiento fuera del hogar no están al alcance

Están satisfechas necesidades de esparcimiento	Ingresos del hogar		Total	
	Hasta 8,000	+ 8,000	%	Abs.
Total	100.0%	100.0%	100.0%	1141
Sí	55.2%	82.5%	62.6%	714
No	44.8%	17.5%	37.4%	427

* Resultados de la prueba estadística: V de Cramer = 0.250, significancia < 0.001

Cuadro 3. Hogares según satisfacción de esparcimiento por ingresos del hogar.* Fuente: Proyectos “Pobreza y niveles de bienestar en Mexicali” y “Pobreza y niveles de bienestar en Tijuana”, UABC-Sedesoe, Mexicali, B.C., 2006.

de las mayorías y que, además, se encuentran diferenciadas en favor de los centros urbanos, lo que ubica a los habitantes de las localidades rurales en una desventaja respecto de sus oportunidades de elección, lo que impacta negativamente en su capacidad de generar realizaciones en esta materia.

Tener acceso a diversas actividades de esparcimiento fuera de la vivienda requiere de disponibilidad de recursos varios, no sólo económicos, sino asociado a ellos, de tiempo; y en el caso de la oferta institucional de bienes culturales legítimos (Bourdieu, 1984), implica además la posesión de capital educativo y cultural, cuya carencia entre los sectores de menores ingresos agudiza lo que de entrada se presenta como limitación para amplios grupos de población, de acceder al bienestar en un sentido más amplio. Esta limitación, presente en las ciudades estudiadas, nuevamente se agudiza en el caso de las localidades rurales, donde la accesibilidad a infraestructura cultural es notoriamente menor que en las comunidades urbanas.

Así, las restricciones en la oferta de oportunidades para la recreación implican una forma de exclusión aparentemente pasiva (Sen, 2000) que vista desde la perspectiva de las políticas estatales en materia cultural, se revela como exclusión activa cuando se le sitúa en relación con las acciones de promoción cultural que centran su oferta en las localidades urbanas, y en ellas, en los espacios e infraestructura oficiales, a las que difícilmente acuden los miembros de los hogares de menores ingresos (Ortega y Ortega, 2005).

Por ello, es deseable que las instituciones dedicadas a la promoción y difusión de la cultura diseñen estrategias para llevar alternativas de esparcimiento a las localidades rurales y a la población de escasos recursos, como la reciente puesta en funcionamiento de las casas de cultura móviles (camiones modificados para convertirse en aulas o escenarios), el aprovechamiento vespertino de la infraestructura educativa de las zonas rurales y de escasos recursos, pues las instalaciones de las escuelas primarias se utilizan solamente por las mañanas, o la implementación de oferta de bienes y servicios culturales en los centros comunitarios de colonias populares, donde actualmente se ofrecen cursos de capacitación para el autoempleo y, en algunos casos, cursos de computación o deportes.

Junto con lo anterior, se hace necesario estructurar la oferta cultural con base en el conocimiento de las características de los públicos a los que se pretende alcanzar y retomando acciones pedagógicas que contribuyan a disminuir la inequidad en la disponibilidad de recursos simbólicos para el consumo de los bienes culturales de mayor legitimación.

Referencias bibliográficas

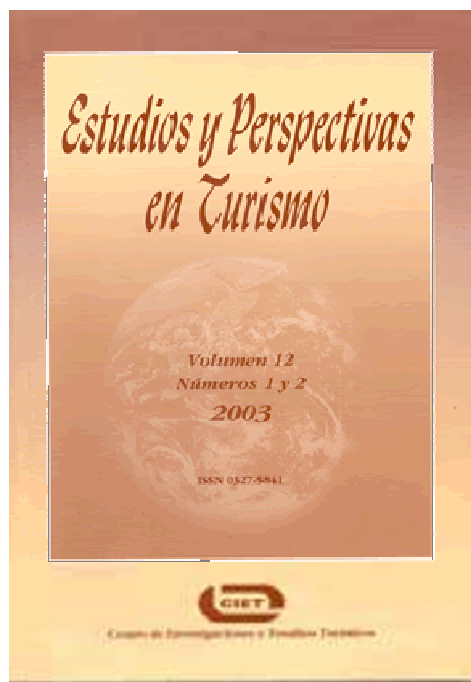
- Boltvinik, Julio (2002) "Economía moral. Pobreza de tiempo". *La Jornada Virtu@l*, 19 de abril de 2002. Artículo en línea en www.jornada.unam.mx, recuperado el 7 de septiembre de 2007.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Damián, Aracely (2005) "La pobreza de tiempo. El caso de México". *Estudios sociológicos*, 69, vol. XXXIII. El Colegio de México.
- Hernández Laos, Enrique y Ortega, Guadalupe (2006) *Canastas de satisfactores básicos para Mexicali y Tijuana, 2006*. Reporte de investigación. Mexicali: Sedesoe-UABC.
- McPhail, Elsie (2000) "Comunicación y democracia: El tiempo libre como práctica colectiva". *Razón y palabra*, 17: s.p. Artículo en línea en www.razonypalabra.org.mx, recuperado el 7 de septiembre de 2007.
- Molina, Germán (2006) "Los múltiples significados de la recreación y el esparcimiento". En *Funlibre, sitio del Centro de Documentación Virtual en Recreación, Tiempo Libre y Ocio*, artículo en línea en <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/GMolina.html>, recuperado el 20 de septiembre de 2007.
- Ortega, Luz María y Ortega, Guadalupe (2005) *Donde empieza la carne asada. Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali*, B.C. Mexicali: UABC.
- Ortega, Luz María (2008) "Consumo de bienes culturales en sectores populares: un enfoque multidimensional", tesis para obtener el grado de doctor en ciencias de la comunicación, Universidad de La Habana.
- Sen, Amartya (1987) *Commodities and Capabilities*. Nueva Delhi: Oxford India Paperbacks.
- Sen, Amartya (2000) "Social Exclusion: Concept, Application and Scrutiny". *Social Development Papers*, 1, June 2000. Office of Environment and Social Development, Asian Development Bank, recuperado el 6 de septiembre de 2007 por EBSCO-Host.
- Sue, Roger (1995) *El ocio*, México: FCE.

Recibido: 09/03/10

Reenviado: 05/01/11

Aceptado: 07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos*, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.
- *Guía de Publicaciones*, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo
- *Reseña de Publicaciones Especializadas*, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- *Agenda Turística*, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



Nota de investigación

Las investigaciones sobre turismo de observación de tiburones y rayas en España

Raquel De la Cruz Modino¹

Universidad de La Laguna

Resumen: Recientemente se han presentaron los resultados de los proyectos “Study On Economic Benefits Of Shark Diving in Canary Islands (Part I)” y “Descripción e Impacto Económico de las Actividades de Buceo con Condriictios en Canarias”; ambos elaborados desde la Universidad de La Laguna (Tenerife, España) en colaboración con la consultora inglesa New Economics Foundation (NEF). Las labores de investigación incluyeron un análisis sobre los beneficios económicos que se podían vincular a la presencia de estos animales y el desarrollo de actividades de buceo, así como el examen sobre la capacidad de atracción o interés de estos animales. El documento resultante, que lleva por título “Bucear con tiburones y rayas en España: Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias” (De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010), defendía el valor económico de una variedad de especies de peces cartilagosos desde una vertiente contemplativa o no extractiva.

Palabras clave: Buceo; Turismo; Tiburones; Islas Canarias; Impacto económico.

Title: The research about tourism viewing of sharks and rays in Spain

Abstract: The results of the projects “Study on Economic Benefits of Shark Diving in Canary Islands (Part I)” and “Overview and Economic Impact of the Activities of Diving with Chondrichthyan in Canary Islands” haven been recently presented. Both studies were developed at the University of La Laguna (Tenerife, Spain) in collaboration with the English consulting New Economics Foundation (NEF). The research included the analysis of the economic benefits related with the presence of these animals and the development of diving activities, and about the attractiveness or interest of these animals for tourism. The final document, entitled “Diving with sharks and rays in Spain: Analysis of its potential in Spain and the economic benefits of the activity in the Canary Islands” (De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010), defended the economic value of a variety of species of cartilaginous fish from a contemplative and non-extractive perspective.

Keywords: Diving; Tourism; Sharks; Canary Islands; Economic impact.

¹ Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales (Universidad de La Laguna). E-mail: rmodino@ull.

El pasado mes de Septiembre de 2010 se presentaron los resultados de los proyectos “Study on Economic Benefits of Shark Diving in Canary Islands (Part I)” y “Descripción e Impacto Económico de las Actividades de Buceo con Condriectios en Canarias”. Ambos fueron elaborados desde la Universidad de La Laguna (Tenerife, España) en colaboración con la consultora inglesa New Economics Foundation (NEF). La mayor parte de las labores de investigación se financiaron gracias al apoyo de la Shark Alliance, una coalición global sin ánimo de lucro de organizaciones no gubernamentales, que se dedica a restablecer y conservar las poblaciones de tiburones, mejorando las políticas de conservación de estos animales. El documento final, que lleva por título “Bucear con tiburones y rayas en España: Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias”^{1,2}, (De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010), defendía el valor económico de una variedad de especies de peces cartilagosos desde una vertiente contemplativa y no extractiva. Publicaciones subsiguientes han valorado las necesidades del sector del buceo en las islas considerando sus potencialidades dentro del sistema turístico; y las posibilidades de consolidación de productos específicos como el buceo con tiburones y rayas, dada cierta potencialidad para la renovación de la oferta e imagen de destino “Canarias” (De la Cruz Modino, Pascual Fernández et al., 2010: 21-47).

Las especies de tiburones, rayas y quimeras son una clase de vertebrados que poseen un esqueleto cartilaginoso. Se les denomina también condriectios³ y más concretamente, los tiburones y las rayas forma el subgrupo de los elasmobranquios (Last & Stevens, 2009). En la región atlántica nororiental, que baña las costas del Archipiélago Canario (España), se han identificado 85 especies de condriectios pertenecientes a 25 familias (Brito, A., et al, 2002:30). En el Mediterráneo, a pesar de ser éste un mar casi cerrado, hay alrededor de 80 especies estimadas incluyendo 45 especies de tiburones pertenecientes a 17 familias (Cavanagh y Gibson, 2007:2). Actualmente hay más de mil especies identificadas en todo el mundo, entre 1.100 y 1.200, pero muchas de ellas se encuentran en peligro de extinción. La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) ha clasificado al 17% de las especies de peces cartilagosos como especies en peligro de extinción (“En peligro crítico”, “En peligro” o “Vulnerables”, según los criterios de la Lista Roja de 2006)⁴.

La publicación “Bucear con tiburones y rayas en España...” (De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010) contiene, en este sentido, una serie de iniciativas proteccionistas, consensuadas entre las instituciones científicas y las organizaciones civiles involucradas en el desarro-

llo de los estudios citados. Entre dichas recomendaciones destacan: a) el desarrollo de un plan de integral de conservación y ordenación de los tiburones y rayas, que contribuya a mejorar su estatuto de conservación y a garantizar la sostenibilidad de estas especies en España (en sintonía con las iniciativas que están siendo adoptadas a nivel europeo); y b) la incorporación al Catálogo Nacional de Especies Amenazadas de las especies de tiburones y rayas descritas en nuestro país como amenazadas y clasificadas “En peligro crítico” y “En peligro” dentro de Lista Roja de la IUCN (2006). Entre las que se encuentra el tiburón denominado “angelote” (*Squatina squatina*), el único con el que se desarrollan actividades de turismo de buceo en las Islas Canarias con regularidad.

Objetivos y Metodología de los estudios sobre buceo con tiburones y rayas en España

Los estudios “Study On Economic Benefits Of Shark Diving in Canary Islands (Part I)” y “Descripción e Impacto Económico de las Actividades de Buceo con Condriectios en Canarias”, fueron ejecutados entre el 2009 y 2010 en todo el territorio español, aunque de manera discrecional considerando herramientas y público objetivo. Las labores de investigación se iniciaron bajo un alto grado de incertidumbre acerca del valor económico de la presencia de tiburones y rayas en aguas españolas; qué papel jugaban esos animales en el sector del buceo; y cuáles eran a grandes rasgos los potenciales beneficios económicos que podrían derivarse de su conservación, en el caso de que existiera relación con subsectores económicos clave como el turismo. Partiendo de dicho reconocimiento, se contempló la posibilidad de evaluar los beneficios económicos generados por la actividad de observación de estas especies mediante la actividad del buceo en su vertiente turística. Las unidades de estudio y trabajo estuvieron compuestas por individuos buceadores preferentemente turistas, empresas y agentes comercializadores de buceo de todo el país. Las herramientas y actividades desarrolladas fueron: A) el análisis de páginas web de 150 agentes comercializadores u operadores de buceo de todo el territorio español; B) un cuestionario – guía para realizar entrevistas presenciales a agentes comercializadores de buceo en las Islas Canarias, realizándose un total de 45 face to face; C) un cuestionario, tomando como modelo el anterior, para trabajar online con 189 centros de buceo repartidos por todas las comunidades y ciudades autónomas de España; D) un cuestionario para realizar de manera presencial a turistas buceadores en Tenerife. Además se realizaron varias entrevistas semi-estructuradas a in-

formantes clave, apreciados así por su contacto con el segmento del turismo de buceo o por su experiencia de trabajo con las especies contempladas los estudios.

Considerando las herramientas dispuestas, unidades de estudio y las labores realizadas, podemos afirmar que globalmente se obtuvo respuesta online de un 3% de los centros de buceo españoles; el número de entrevistas realizadas face to face a agentes comercializadores de las Islas Canarias alcanzó el 46,9% de las empresas de las islas⁵, y globalmente atendimos en torno al 50% del total de operadores localizados en cada una de ellas, con la única excepción de Tenerife. La muestra a turistas buceadores en Tenerife sólo abarcó de manera satisfactoria a 128 individuos; un grupo compuesto por buceadores residentes, turistas extranjeros y turistas nacionales indistintamente. Los datos derivados de esa encuesta se desestimaron en la mayor parte de la fase de análisis, excepto cuando informaciones puntuales pudieron ser completados o contrastados con datos y cifras procedentes de otros estudios desarrollados sobre turistas buceadores en Canarias⁶.

Para llevar a cabo la estimación económica del gasto realizado por los turistas buceadores en relación con la presencia de las especies de peces cartilagosos en las Islas Canarias, se asumió que un 1% de los turistas que visitan las islas son buceadores. Este dato se ha derivado contrastando la información del trabajo de campo con datos de otros países, donde el número de buceadores y turistas es conocido como Tailandia, que posee una cifra aproximada de 3,8% de turistas buceadores.

Debemos reconocer que la muestra es limitada pero, al mismo tiempo, ha resultado ser muy ilustrativa sobre un sector en auge en España, el del turismo de buceo. Invertir un mayor esfuerzo institucional en la recolección de datos sobre las actividades turísticas relacionadas con la observación de peces cartilagosos, considerando el número de turistas buceadores, motivaciones, gasto realizado y efecto multiplicador, sería deseable en el contexto español. Sin tales datos, resulta muy difícil alcanzar una perspectiva más completa del producto "buceo con tiburones y rayas". Además, consideramos que dichos resultados son fundamentales en el caso de las Islas Canarias, para un mejor análisis de las actividades y las preferencias de los turistas en destino.

Fórmulas de turismo, posibilidades y preferencias de encuentro con tiburones y rayas

Varios estudios han ilustrado la importancia económica de los elasmobranchios, la cual supera los millones de euros en zonas consideradas hot-spots para el buceo autónomo con botella como el Caribe, el Océano

Índico y la región comprendida por el Sudeste asiático-Australia-Nueva Zelanda. En algunos destinos, tales como Sudáfrica o Guadalupe se han descrito actividades de observación turística en las modalidades de buceo tipo hookah, en jaulas de aluminio reforzado suspendidas en la popa de una embarcación mayor y con un compresor de aire en superficie (Sosa-Nishizaki, Guerrero-Ávila, et al., 2010) o en apnea. En Galápagos se desarrollan actividades de observación en buceo libre (apnea), snorkelling, kayak o avistamientos desde embarcación (González-Pérez & Cubero-Pardo, 2010). Incluso en otras zonas del planeta mucho menos templadas como el Reino Unido, frente a las costas de Cornwall, también se han descrito actividades turísticas ligadas a la contemplación de tiburones peregrinos (*Cetorhinus maximus*), envolviendo en ocasiones acciones como el baño o el snorkelling⁷ (De la Cruz Modino, Esteban et al., 2010; Fordham, 2007; Fowler, Mogensen et al., 2004: 38). Todas estas últimas descritas no requieren de medios artificiales de respiración, no entrañando los riesgos que el buceo autónomo con botella puede conllevar y por tanto son accesibles a un mayor público.

En cuanto a los beneficios económicos de tales actividades, hace más de quince años estudios realizados en el Parque Marino de Ningaloo, en la costa oeste australiana, hablaban de un gasto medio de 512\$ ejercido exclusivamente en actividades de observación del tiburón ballena (*Rhincodon typus*) (Davis, Banks et al., 1997). En la actualidad, las actividades con los tiburones ballena en las barreras de Ningaloo, atraen a un importante volumen de turistas internacionales, deseosos, tal y como han declarado, de "ver al tiburón ballena", de "nadar con el tiburón ballena", de "bucear con un tiburón ballena real", "ver un tiburón ballena por primera vez", esperando "el momento en que el tiburón aparece desde el azul" (Catlin & Jones, 2010:390). En las Islas Seychelles, estudios piloto han cifrado los beneficios potenciales de esta actividad entre 3,95 a 4,99 millones de dólares (estadounidenses), por año, considerando una temporada anual de sólo 14 semanas (Rowat & Engelhardt, 2007:111). En general, se calcula que unos 100.000 turistas participan cada año en actividades relacionadas con la observación de tiburones ballena en algunos de los mencionados hot-spots, gastando una cifra aproximada de 350\$ (Norman & Catlin, 2007).

Los tiburones son el centro de innumerables iniciativas turísticas pero nuestras investigaciones desarrolladas en España concluyen que es muy difícil desarrollar productos tan específicos con estas especies en nuestro país; debido, en primer lugar, a las condiciones ecológicas de las costas en las que se desarrollan las actividades de buceo u otros entretenimientos marinos. En las

Islas Canarias, por ejemplo, a pesar de ser islas oceánicas y área de paso de multitud de especies pelágicas, sólo se han registrado encuentros muy ocasionales con ocho especies de tiburones, considerando los testimonios de buceadores, pescadores submarinos y pescadores profesionales. Es cierto que el uso masivo del litoral, fenómenos como el calentamiento del agua, o la práctica del feeding o alimentación artificial, están incrementando las posibilidades de encuentro. Pero es importante reconocer que la mayoría de los animales se localizan a profundidades muy superiores a las que se desarrolla el buceo autónomo recreativo⁸; o a varias millas de la costa, muy alejados de playas u otros centros de recreación. Tomando las repuestas del cuestionario realizado online a los agentes comercializadores, en el conjunto del país, sólo ha sido posible constatar encuentros entre buceadores y seis especies de tiburones: pintarroja y alitán (*Scyliorhinus canicula* y *S. stellaris*), tiburón peregrino (*Cetorhinus maximus*), tintorera (*Prionace glauca*), cazón (*Mullus mullus*), angelotes (*Squatina squatina*) y sarda (*Charcharinus leucas*); todos ellos con una frecuencia estimada como “muy baja”, a excepción del angelote en las Islas Canarias (De la Cruz Modino, Esteban et al., 2010: 13 y 29). Por otro lado, los tiburones son animales extremadamente huidizos. El tiburón blanco, el protagonista indiscutible de multitud de productos turísticos de avistamiento en Sudáfrica, a pesar de su amplia distribución se encuentra raramente (Sosa-Nishizaki, Guerrero-Ávila, et al., 2010:4).

Por encima de las dificultades señaladas es pertinente hacer notar que, aunque se dispusiera del recurso, no parece adecuada una estrategia de copia o mimesis al respecto de los productos señalados en tales hot-spots.

Si bien hay muchas más posibilidades de morir en una playa enterrado en la arena que por el ataque de un tiburón⁹, la aparición de uno de estos animales puede significar un desastre económico para muchos destinos de sol y playa¹⁰ (Compagno, 1984: 555). A pesar de que contamos dentro del sistema con individuos turistas cada vez más especializados e interesados por conocer las características de los recursos y atractivos presentes en los destinos, ésta no deja de ser una actividad alimentada de imágenes, estereotipos, idearios y ciertas mitificaciones. Harían falta diversos esfuerzos, compartidos entre empresariado, administraciones, y otros grupos de la población civil, para que en un destino como las Islas Canarias, con semejante volumen de familias descansando en la playa, se pudieran armonizar las imágenes más popularizadas de los tiburones o las comúnmente comercializadas en aquellos hot-spots, con una oferta de actividades específicamente desarrolladas con tiburones.

A diferencia de los tiburones, las rayas registran un número de avistamientos mucho más alto en las áreas de buceo de nuestro país. No existen prácticamente ataques de rayas constatados, salvo en muy contadas ocasiones y bajo circunstancias caracterizadas por un alto estrés en el animal, generalmente inducido. En los proyectos desarrollados, así como en la publicación “Bucear con tiburones y rayas en España...” (De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010) nos concentramos en el grupo compuesto por las familias Rajidae, Gymnuridae, Myliobatidae, y Dasyatidae, fácilmente localizables en la parte superior del talud continental a menos de 200 metros de profundidad.



Ilustración 1: Tiburón ballena (*Rhincodon typus*). Fuente: Boyra, et al. (2008)

Nombre científico	Nombre común	Localización	Amenazas descritas y otro tipo de interacciones	Posibilidad de encuentro con buceadores
<i>Mobula spp.</i> , <i>Manta</i> <i>birrostris</i>	Manta, maroma, manta diablo	Bajones y zonas abruptas, y áreas con alta abundancia de <i>misidáceos</i> . A veces penetran en áreas costeras, formando grupos numerosos, sobre todo en verano.	No se han descrito	Baja. Se han descrito avistamientos durante los meses de verano, especialmente en las localidades de Sardiná del Norte (Gran Canaria), Garachico (Tenerife), y con menor frecuencia en La Restinga (El Hierro).
<i>Pteromylaeus</i> <i>bovinus</i>	Obispo, Pejebolispo,	Aparece con cierta frecuencia en los alrededores de las jaulas marinas, así como en las inmediaciones de algunos pecios. En ocasiones penetra en puertos.	No se han descrito	Baja. Prácticamente no se describen encuentros en las islas
<i>Torpedo</i> <i>marmorata</i>	Topedo, tembladera, Guitarra	En fondos arenosos o arenosos- rocosos.	No se han descrito	Media. Avistamientos ocasionales en todas las islas
<i>Myliobatis</i> <i>aquila</i>	Ratón, pejeáguila	En todo tipo de fondos, principalmente en los arenosos y a menos de 50 m. Se han descrito agrupaciones en torno a jaulas de cultivos marinos.	No se han descrito	Alta. Avistamientos frecuentes en todas las islas
<i>Dasyatis</i> <i>pastinaca</i>	Chucho, chucho amarillo	En fondos arenosos y arenosos-rocosos, siendo más frecuente por encima de los 50 m. También puede encontrarse en el interior de puertos.	Es objeto de cierta actividad de <i>feeding</i> en puntos de buceo de la isla de Tenerife, y en alguna otra isla pero de manera aislada. Se han descrito lesiones a estos animales por pesca incidental. Se han descrito capturas de pesca deportiva.	Alta. Avistamientos frecuentes en todas las islas
<i>Taeniura</i> <i>grabata</i>	Chucho negro	En fondos arenosos y arenosos-rocosos, y en el interior de cuevas y oquedades. Más frecuente a 50m de profundidad. También en el interior de puertos, y en torno a jaulas de cultivos marinos. A veces se agrupan en fondos costeros en la época de apareamiento.	Es objeto de cierta actividad de <i>feeding</i> en puntos de buceo de la isla de Tenerife, y en alguna otra isla pero de manera aislada. Se han descrito lesiones por pesca incidental. Se han descrito capturas de pesca deportiva.	Alta. Avistamientos frecuentes en todas las islas
<i>Gymnura</i> <i>altavela</i>	Mantelina, marposa	En fondos arenosos y someros, especialmente en verano cuando las hembras se concentran en algunas playas y en bahías abrigadas para parir. También puede ser localizada en torno a jaulas de acuicultura.	No se han descrito	Alta. Avistamientos en todas las islas aunque en un número muy bajo. Se han descrito concentraciones significativas en Sardiná del Norte (Gran Canaria), durante los meses de verano.
<i>Squatina</i> <i>squatina</i>	Angelote, peje ángel	En fondos arenosos y praderas de fanerógamas, y al abrigo de estructuras artificiales (espigones o escolleras, jaulas de acuicultura, pecios, etc.). En los meses de invierno, se han descrito concentraciones en bahías y zonas resguardadas.	No se han descrito	Alta. Avistamientos frecuentes en todas las islas

Tabla 1. Peces cartilaginosos avistados por los turistas buceadores en las Islas Canarias. Fuente: De la Cruz Modino, Esteban et al. 2010: 28 y ss. A partir de bibliografía específica disponible (Brito et al., 2002; Espino et al., 2006), observaciones realizadas durante el trabajo de campo, y de los relatos e informaciones recabadas durante la realización de las entrevistas a los agentes comercializadores.

Para la mayoría de los directores y dueños de buceo, entrevistados y encuestados face to face, las rayas eran los animales más atractivos para los turistas buceadores; pudiéndose llegar a observar del orden de 2 o 3 clases diferentes durante una misma inmersión. Cuando preguntamos a los buceadores de Tenerife por las especies que deseaban ver durante sus inmersiones en las Islas Canarias, las mantelinas (*Gymnura altavela*), angelotes (*Squatina squatina*) y las mantas (independientemente de si se trata de la *Mobula ssp.* o de la *Manta birrostris*) fueron las más citadas y corroboradas como tales especies preferidas por los agentes comercializadores de buceo. Es pertinente hacer notar que las mantelinas, aunque las hemos ubicado en el grupo de las rayas, poseen un cuerpo rómbico más ancho que largo y una “cola” o apéndice extremadamente pequeño, en comparación con la cola o aguijón que poseen algunas familias de rayas. El angelote posee un cuerpo aplanado y redondo, muy similar al de las rayas y diferente de la típica imagen de los tiburones; no suele superar los 2 metros de longitud y se alimenta de principalmente de peces planos, crustáceos y moluscos, nada que ver con los mamíferos marinos preferidos por los grandes tiburones blancos. Por último las mantas, a pesar de las grandes dimensiones que pueden llegar a alcanzar, se alimentan de plancton, peces pequeños y moluscos cefalópodos; y son las que mayores dificultades entrañan para su observación en el Archipiélago, pues no son especies bentónicas y presumiblemente viajan a lo largo del año a través de la Corriente de Canarias¹¹, lo que limita mucho las posibilidades de ser observadas durante una inmersión cerca de la costa.

Algunos estudios sobre los niveles de percepción de riesgo en los turistas internacionales han concluido que los turistas que buscan la familiaridad perciben mayores niveles de riesgo que aquellos que buscan la novedad, por encima incluso de las diferencias atribuibles al género (Lepp & Gibson, 2003: 617). En este sentido, y sin dejar de reconocer las limitaciones de los estudios realizados, nos encontramos con que los turistas buceadores que visitan las Islas Canarias, del conjunto de especies de peces cartilaginosos presentes en las aguas del Archipiélago, suelen inclinarse, esperan ver o “prefieren” bucear con animales que difieren enormemente de la imagen más común o tradicional de los tiburones. Los turistas buceadores se inclinaron por animales que podríamos adjectivar como “exóticos”, “escasos” o “raros”. Las mantelinas es una raya pero notablemente diferente, el angelote posee una imagen que dista mucho de las tradicionales de los tiburones, y ambos animales se localizan difícilmente en las aguas del Atlántico Norte o del Mediterráneo, más cercanas al continente europeo.

Por último las mantas, de comportamiento pelágico, son más difíciles de avistar que cualquier otra de las rayas señaladas en las Islas Canarias. Por otro lado, estos animales son aquellos que generan encuentros en los que es muy improbable que la integridad física de los buceadores pueda ser vulnerada. Un hecho que corrobora las conclusiones de estudios desarrollados sobre fórmulas de turismo que podríamos denominar “de aventura”; los cuales demuestran que la gestión de la seguridad tiene un papel clave en la gestión de los niveles de riesgo percibido, siendo apropiado para el tipo de actividad involucrada y el nivel de habilidad de los participantes (Bentley et al., 2006; Wilks & Atherton, 1994 c.f. Bentley & Page, 2008: 859).

Impactos económicos del turismo de buceo con tiburones y rayas en las Islas Canarias

El análisis realizado sobre 150 páginas Web de agentes comercializadores de buceo en España mostró que el 38% de las webs analizadas empleaban imágenes de tiburones o rayas, de las cuales un 27% incluían especies presentes en aguas del territorio español. El 27% de los operadores estudiados hacen referencia en sus Webs a la presencia de estas especies a la hora de describir el tipo de inmersiones que se podían realizar. Las especies de citadas son principalmente el águila marina (*Myliobatis aquila*), tembladeras (*Torpedo marmorata*), pintarrojas (*Scyliorhinus canicula*) y el angelote (*Squatina squatina*). Otras especies, como el tiburón oceánico de puntas blancas o el tiburón ballena, entre otras, también aparecen pero en un contexto de viajes a zonas tropicales. De ello se deduce que las especies de tiburones y rayas son importantes reclamos para las empresas comercializadoras tanto en la vertiente receptora como emisora de turismo de buceo. El 28% de los agentes comercializadores encuestados online emplea la presencia o la posibilidad de ver rayas y tiburones como reclamo en sus estrategias de promoción, y un 44% utiliza imágenes de tiburones o rayas en sus materiales de promoción. El 96% de los agentes comercializadores que visitamos durante la realización del trabajo de campo en las Islas Canarias valoró positivamente la presencia de alguna especie de peces cartilaginosos en su zona de trabajo. El 47% de las empresas las utilizan como reclamos en sus estrategias de promoción. Al menos el 63% de ellas acude a zonas donde frecuentemente se localizan estas especies, y el 33% lo hace ocasionalmente. El 80% considera que puede acceder a la especie durante todo el año, y el 69% reconoce hacerlo en inmersiones que pueden ser realizadas desde la costa sin costes añadidos relacionados con el transporte por mar.



Ilustración 2. Angelote (*Squatina squatina*). Fuente: Boyra, et al. (2008)

El análisis de datos aportados por las encuestas realizadas a lo largo del estudio demuestra que el turismo asociado al buceo con tiburones y rayas en el Archipiélago Canario tiene un impacto económico importante, superior a los 10 millones de Euros anuales.

Los turistas buceadores que visitan las islas proceden principalmente de la Península Ibérica y no contemplan únicamente la actividad del buceo durante sus viajes a Canarias. Se gastan una media de 1.394,54 € al año en el buceo, incluyendo seguros y licencia, materiales de buceo, excursiones e inmersiones, cursos y formación, y vacaciones de buceo. Son en su mayoría hombres, de 35,62 años de media de edad, y un nivel intermedio de buceo. Estos turistas permanecen una media de 7 días en el destino, dedican al menos 5 días a la realizar inmersiones, y se alojan mayoritariamente en apartamentos (37%) u hoteles de tipo 4 estrellas (30%). Se gastan globalmente una media de 150,80 €/día, de los que dedican 22 €/día al buceo, realizando 1,6 inmersiones (2010: 24, 39, 40). Si bien este nivel de gasto es muy inferior al señalado en otros destinos de buceo, es destacable el nivel de fidelización de este sub-segmento de turismo, estimado como “alto” por la mayoría de los agentes comercializadores de la actividad (62%) en las islas. De hecho, la mayoría de los turistas buceadores (el

78%) contratan sus actividades de buceo directamente con las empresas, sin la intervención de intermediarios.

En las Islas Canarias predominan las pequeñas empresas de buceo de carácter familiar, en las que trabajan activamente los propios dueños y menos de 4 empleados en total. No existen grandes resorts de buceo como en destinos cercanos y competidores como Egipto, por ejemplo; y en los hoteles en los que localizamos buceo, ésta actividad se mezcla y consume conjuntamente con otros productos, como los basados en el alojamiento, la gastronomía y la realización de visitas y excursiones en general. En las Islas Canarias es muy difícil dirimir entre la capacidad de atracción del destino en general y el “efecto llamada de estas especies”. Pero ello no es un aspecto único ni del destino ni del conjunto de los animales al que nos hemos referido. En general se debe reconocer que, a pesar de optimismo sobre la potencialidad de los sub-productos de turismo de naturaleza y otras actividades de turismo patrimonial, son pocos los destinos que han resultado ser capaces de activar un flujo significativo de visitantes basados en la observación de la naturaleza (Wells & Brandom, 1995: 34-37). A pesar de todo ello, los representantes de las empresas estimaban que un tercio de sus ingresos económicos anuales se podrían atribuir a la presencia de tiburones

y rayas en sus áreas de trabajo e inmersión; y en torno a un centenar de empleos directos se vincularían a la presencia y el desarrollo de inmersiones con estas especies en el Archipiélago (De la Cruz Modino, Esteban et al., 2010: 34).

La mayoría de los representantes de los centros de buceo a los que se encuestó online en la Península Ibérica y Baleares, declararon que los tiburones y rayas tenía poco o ningún valor financiero para su negocio. No obstante mucho de ellos respondieron que una mayor frecuencia en los encuentros con estas especies sería beneficiosa para sus empresas, y todos describieron su presencia como algo positivo y deseable. De hecho, siendo la baja frecuencia de observación el principal motivo por el cual no existe una actividad comercial estrictamente vinculada con estas especies, en algunas áreas del Mediterráneo se ha iniciado interesantes iniciativas evaluando nuevas oportunidades comerciales asociadas a especies concretas como las águilas marinas (*Myliobatis aquila*).

Concluyendo diremos que en España en general no existe el producto específico “buceo con tiburones y rayas” de manera similar a los desarrollados en otros países del Caribe, Índico o del Pacífico. Pero, hoy por hoy, sí que es posible atribuir parte de los beneficios generados en el sub-sector del turismo de buceo a la presencia de especies de peces cartilaginosos, especialmente en las aguas del Archipiélago Canario. En este último, concluimos que es posible hablar de una relación entre la comercialización del buceo y la existencia de tiburones y rayas. Además, las Islas Canarias se promocionan como un destino con ciertas dosis de exotismo y “tropicalidad” dentro de Europa, basados en su naturaleza y paisaje. Entendemos por ello que estas especies, infrecuentes en las costas del continente, redundan en dicha imagen de destino.

Los resultados de las investigaciones sobre el buceo con especies de peces cartilaginosos en nuestro país, invitan a reflexionar sobre el nivel de protección que tales animales reciben en España que, actualmente, es prácticamente inexistente; y sobre los beneficios económicos potenciales que una mejor conservación y una correcta gestión del uso de estas especies podrían aportar a la economía española. Sin olvidar que los ingresos por turismo son sólo una dimensión de los múltiples beneficios que rayas y tiburones aportan a nuestra sociedad, sea contribuyendo al equilibrio de los ecosistemas marinos, o a la riqueza y diversidad natural del planeta. Es posible promover el uso contemplativo de estas especies de la mano del turismo frente a los usos extractivos del recurso, explorando incluso las posibilidades abiertas otras actividades de observación no exclusivamente li-

gadas al buceo. Pero todo ello pasa inevitablemente por incrementar la difusión y el conocimiento que la sociedad civil en general tiene sobre estas especies, su estado de conservación, y su relevancia a nivel económico y ecológico.

Agradecimientos

A Arturo Boyra y su equipo por la cesión de ilustraciones y fotos procedentes del libro “Field Guide-365 Atlantic Species” <http://www.oceanografica.com/gemar/en/presentation>; Sandrine Polti (Shark Alliance/Pew Environment Group); Sonja Fordham (Shark Advocates International), Sophie Hulme (Communications INC), David Acuña, Sergio Hanquet, Néstor Verona, y muy especialmente a los centros y clubes de buceo de las Islas Canarias, Baleares y de la Península Ibérica que colaboraron con los estudios desarrollados.

Bibliografía

- Boyra, A., Espino, F., Tuya, F., Freitas, M., Haroun, R.J., Biscoito, M.J., González, J.A. (2008) *365 Especies del Atlántico*. Oceanográfica: Divulgación, Educación y Ciencia / www.oceanografica.com. ISBN: 978-84-612-3473-8
- Brito, A., P.J. Pascual, J.M. Falcón, A. Sancho & G. González (2002) *Peces de las Islas Canarias. Catálogo comentado e ilustrado*. La Laguna, Francisco Lemus Editor
- Bentley, T.A. & Page, S.J (2008) “A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis”. *Tourism Management*. Vol. 29 (2008) 857–869
- Catlin, J. & Jones, R. (2010) “Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism”. *Tourism Management* 31 (2010) 386–394
- Cavanagh, Rachel D. y Gibson, Claudine (2007) *El estado de conservación de los peces cartilaginosos (Condictrios) del Mediterráneo*. UICN, Gland, Suiza y Málaga, España vi + 37 Págs.
- Compagno, L.J.V. (1984) “Sharks of the world”. *FAO Species Catalogue* Vol. 4(2). ISBN 92-5-101383-7
- Davis, D., Simon, B., Birtles, A., Valentin, P., Cuthill, M. (1997) “Whale sharks in Ningaloo Marine Park: managing tourism in an Australian marine protected area”. *Tourism Management*, Vol. 18(5), Pp: 259–271.
- De la Cruz Modino, R., Esteban, A., Crilly, R. & Pascual-Fernández, J. (2010) *Bucear con tiburones y rayas en España. Análisis de su potencial en España*

- y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna y nef, 39 pp. En www.sharkalliance.org a 15 de Septiembre de 2001
- De la Cruz Modino, R., Santana Talavera, A. (2008). "Modelo clasificatorio de productos turísticos. El turismo de buceo en La Restinga (Islas Canarias) y L'Estartit (Cataluña)". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol. 2(1): 72-112.
- Espino, F., Boyra, A., Haroun, R. (2006) *Guía visual de Especies Marinas de Canarias*. Edita Viceconsejería de Medio Ambiente, Gobierno de Canarias, Oceanográfica: Divulgación, Educación y Ciencia /www.oceanografica.com, Grupo de Investigación en biodiversidad y Gestión Ambiental, ULPGC, www.bioges.org ISBN: 84-611-2308-5.
- Fordham, S.V. (2007) *Alerta sobre tiburones. El impacto de Europa en las poblaciones de tiburones*. Shark Alliance.
- Fowler, S., Mogensen, Ch., Blasdale, T. (2004) "Plan of Action for the Conservation and Management of Sharks in UK Waters". *JNCC Report*, No. 360. ISSN 0963-8091.
- González-Pérez & Cubero-Pardo (2010) "Efecto de actividades turísticas sobre el comportamiento de fauna representativa de las Islas Galápagos, Ecuador". *Latin American Journal of Aquatic Research*, 38(3). Pp: 493-500.
- Last, P.R. & Stevens, J.D. (2009) *Sharks and Rays of Australia*. Second Edition. CSIRO PUBLISHING, Melbourne, 656 pp.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, Pp: 606-624
- Maron, B. (2007) "Sudden Death from Collapsing Sand Holes". *The New England Journal of Medicine*. June 21, 2007, Vol. 356 No. 25
- Norman, B., & Catlin, J., (2007) *Economic importance of conserving whale sharks*. Report for the International Fund for Animal Welfare (IFAW), Australia. + 18 Págs.
- Rowat, D., & Engelhardt, U. (2007) "Seychelles: A case study of community involvement in the development of whale shark ecotourism and its socio-economic impact". *Fisheries Research*, 84 (2007) 109-113
- Shaalan, I.M. (2005) "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities". *Journal of Cleaner Production* 13 (2005) 83-87.
- Sosa-Nishizaki O., Guerrero-Ávila C., Malpica-Cruz L., Escobedo-Olvera M. A., Santana-Morales O., Oñate-González E. C. y Morales-Bojórquez E. (2010) *Establecimiento de la Línea base para el Monitoreo de la distribución y abundancia de Carcharodon carcharias, el Tiburón blanco en el área marina de la Reserva de la Biosfera Isla de Guadalupe*. Informe final de proyecto. CICESE; Laboratorio de Ecología Pesquera Departamento de Oceanografía Biológica División de Oceanología. 65 Páginas.
- Treeck, V.P., & Schuhmacher, H. (1998) "Mass Diving Tourism - A New Dimension Calls for New Management Approaches". *Marine Pollution Bulletin*. Vol. 37. Nos.8 - 12, Pp: 499-504.
- Wells, M. & Brandon, K. (1995) *People and Parks: linking protected area management with local communities*. The international Bank for Reconstruction and Development.

Notas

¹ Accesible online en la página Web de la Shark Alliance: <http://www.sharkalliance.org/content.asp?did=36076>

² El informe también refleja datos procedentes de otros estudios realizados por los miembros del equipo investigador, tales como el proyecto "El análisis de gobernabilidad aplicado al proceso de creación de áreas marinas protegidas. CSO2009-09802" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FEDER, así como el "Proyecto Estructurante en investigación e innovación en Turismo. REF.: 1802400902", financiado por la ACII-SI, el FEDER y la Universidad de La Laguna.

³ Atendiendo a la denominación técnica: khóndros (cartílago) y ikhthýs (pez), adaptadas de un griego latinizado

⁴ La Lista Roja de la UICN de Especies Amenazadas evalúa el estado de conservación de especies vegetales y animales, identificando y documentando las especies que más necesitan de la atención de conservación, y proporcionando un índice global de la situación del cambio de la biodiversidad. Disponible en: <http://www.iucnredlist.org/>

⁵ Estimaciones existentes pueden llegar a cifrar el número total de empresas de buceo en las Islas Canarias, en torno a las 163 o 167; no obstante esas cifras no diferencian entre las empresas y los clubes deportivos, a los que a priori no podemos atribuir actividad comercial ni ánimo de lucro. Dudamos también de esas cifras debido a la volatilidad y al carácter temporal de algunas de estas empresas, y por lo tanto del nivel de actualización de tales datos. Los datos del trabajo de campo derivados del desarrollo de este proyecto, y contrastados con otros previos o simultáneamente desarrollados en Canarias, constatan que hay 96 centros (empresas) de buceo trabajando de manera continuada en las islas. Esos 96 constituyen el universo de la muestra adoptada para el trabajo con agentes comercializadores de buceo en el Archipiélago.

⁶ Como por ejemplo el proyecto: Marine Protected Areas as tools for Fisheries management and conservation, financiado por 6th FPRD, European Union, SSP, Ver <http://www.um.es/empafish/>; en el que los autores de este estudio trabajamos activamente.

⁷ Es pertinente hacer notar que al igual que el tiburón ballena, el tiburón peregrino se alimenta de plancton principalmente, y a pesar de las dimensiones que pueden llegar a alcanzar ambos animales son absolutamente inofensivos.

⁸ Siguiendo los estándares internacionales, compartidos por sistemas de enseñanza y certificado, y las por las compañías aseguradoras, la profundidad máxima recomendada para el buceo autónomo recreativo o deportivo realizado con carga de aire tiene un máximo de 50 metros de profundidad.

⁹ El Museo de Historia Natural de Florida y el International Shark Attack File (ISAF) han elaborado numerosas estadísticas comparando las posibilidades de sufrir lesiones o de muerte por ataque de un tiburón, y otros acontecimientos y fenómenos naturales tales como tornados, caídas de rayos, ataques de cocodrilos, accidentes de tráfico, accidentes domésticos, accidentes durante actividades de navegación recreativa, y otros en las playas. En los EEUU por ejemplo, ente 1990 y 2006, se produjeron 16 muertes por enterramiento en la arena de las playas (Maron 2007) y tan sólo 11 muertes por ataques de tiburón. En el período comprendido entre los años 1959 y 2010, en destinos como California se produjeron más muertes por impactos de rayos (30 en total) que por ataques de tiburones (7); en Florida fallecieron 459 individuos por el impacto de rayos frente a 9 por ataques de tiburones, a pesar del elevado número de los registrados en estas costas (603). Estos datos y sus fuentes están disponibles en: <http://www.flmnh.ufl.edu/fish/sharks/>. En España, por ejemplo, sólo en 2001 se registraron 5 accidentes mortales con motos acuáticas, lo que motivó que el gobierno modificara la ley que regulaba el uso de estas embarcaciones. Se estima que cada año se producen entre 100 y 150 accidentes de buceo, de entre los cuales el 10% tienen resultado de muerte generalmente por ahogamiento. Cifras similares de bañistas perecen cada año en las playas; y en cambio sólo se ha registrado un ataque de tiburón blanco en aguas españolas con resultado de muerte, desde principios del siglo XX. Fuentes: Datos reconstruidos a partir de la prensa disponible online en los 10 últimos años, datos de la Federación Española de Moto Náutica, del Centro de Recuperación y de Investigaciones Submarinas (CRIS) de Cataluña, y del Museo de Historia Natural de Florida.

¹⁰ Testimonios procedentes de informantes privilegiados, tanto en destinos españoles como americanos, han coincidido en señalar la existencia de cierta "censura", comúnmente ejercida sobre las informaciones que pudieran ser vertidas en relación con la presencia de estas especies, aun sobre diferentes públicos objetivo con diferentes grados de interés a priori mostrado por tales

animales, como buceadores y bañistas.

¹¹ Véase más información en la base disponible por el Fishbase: <http://www.fishbase.org/search.php>

Recibido:

17/09/10

Reenviado:

21/12/10

Aceptado:

07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Nos-Otros: miradas antropológicas sobre la diversidad

Javier Marcos Arévalo, Salvador Rodríguez Becerra y Enrique Luque Baena (Eds.)

Asamblea de Extremadura. Mérida, 2010

ISBN: 978-84-96757-25-7

María Jacinta Sánchez Marcos

mjasm1976@hotmail.com

Tenemos que volver la mirada veinte años atrás para encontrar en nuestra Comunidad Autónoma, un hito como el marcado por la obra *Nos-Otros: miradas antropológicas sobre la diversidad* (2010). En 1989 el Consejo de Antropología, Folklore y Patrimonio Etnográfico de la Asamblea de Extremadura editó *Antropología Cultural de Extremadura*, obra que hasta el presente se ha convertido en referente nacional para los estudios antropológicos y extremeños.

Miradas, como se conoce ya coloquialmente a *Nos-Otros: Miradas antropológicas sobre la diversidad*, tiene su origen en un renovado impulso del *Consejo de Derecho Consuetudinario Extremeño y Antropología*, creado en el año 2005 por la Asamblea de Extremadura, y del que forman parte el Presidente de la misma institución, varios miembros de la Mesa de la Asamblea y técnicos del parlamento, así como prestigiosos profesores en los ámbitos de la antropología social, el derecho y la geografía. Se convierte así el año 2005 en un referente para los estudios de la cultura extremeña, puesto que a aquella iniciativa hay que sumarle, en esta misma fecha, la creación de la Oficina de Patrimonio Etnológico de la Junta de Extremadura.

Transcurridos casi 30 años de la aprobación del Estatuto de Autonomía de Extre-

madura (1983), así como de los inicios en la creación y formación de los distintos regionalismos post-constitucionales, la antropología como disciplina científica empieza a tener presencia institucional en los organismos públicos extremeños. Dos antropólogos, licenciados en antropología social y cultural, se encargan de gestionar la Oficina de Patrimonio Etnológico, y una antropóloga becada, la que suscribe estas líneas, realiza desde el año 2007 estudios acerca de nuestro derecho consuetudinario en la Asamblea de Extremadura.

Nuestra cultura compartida, la modalidad extremeña de una cultura nacional y occidental, comienza a ser tratada y estudiada por profesionales y especialistas de las ciencias sociales. Los organismos públicos extremeños se hacen eco del creciente interés por nuestra identidad y lo que compete a nuestros modos de ser culturales. Extremadura se forja una imagen propia y trata de buscar su espacio en un mundo globalizado y multicultural. La diversidad de nuestras comarcas, sus paisajes, costumbres e historias locales convierte al ámbito extremeño en un campo amplio de análisis y documentación desde el punto de vista político para la mejora y optimización de nuestros recursos sociales, culturales, económicos y naturales. Este escenario sociocultural puede y debe ser estudiado con un

adecuado método, aceptado y conocido entre los especialistas como “mirada antropológica”. Una forma de “mirar” a la que Fernández de Rota, prestigioso profesor y antropólogo enamorado de nuestra región y sus gentes, denominó como el “giro etnográfico”.

La “visión holística”, global e interrelacional, que distintivamente caracteriza la metodológica antropológica, actualmente se resume en la especial “mirada” y observación que sobre la realidad proyectan etnógrafos, etnólogos y antropólogos sociales. Un modo particular de mirar que ha producido excelentes resultados como técnica de estudio en un mundo cada vez más “glocalizado”, y, simultáneamente, mundializado, donde lo más representativo es la diversidad cultural.

Conscientes de esta evidente realidad múltiple y polimórfica, organismos internacionales y regionales afrontan el nuevo reto del milenio. Fruto de las esperanzas, los trabajos especializados y las garantías sociales de los estados democráticos de derecho, ven la luz, en el año 2007, dos importantes proyectos: uno, la aprobación de la internacional *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* de la UNESCO; y otro, más próximo en el espacio, el *Congreso Internacional “La Mirada Antropológica. Entre lo local y lo multicultural”*, celebrado en la sede de la Asamblea de Extremadura y organizado por el Consejo de Derecho Consuetudinario y Antropología. Por los resultados obtenidos, puede considerarse a este Congreso un auténtico acontecimiento cultural y académico, que, si bien organizado, financiado y celebrado desde Extremadura, trasciende los bordes de la Comunidad y adquiere relevancia nacional e internacional. Entre las funciones del *Consejo de Derecho Consuetudinario y Antropología* de la Cámara Legislativa Extremeña cabe mencionar la de asesorar y promover actividades relativas al conocimiento y conservación del Derecho Consuetudinario Extremeño, así como aquellas otras que contribuyan a la protección de las peculiaridades culturales extremeñas; impulsar estudios antropológicos de ámbito regional; fomentar el conocimiento y la divulgación de los valores de la identidad extremeña; convocar y organizar Seminarios, Jornadas y Encuentros en el ámbito del Derecho Consuetudinario Extremeño, la Antropología Regional y otros temas de interés cultural.

Entre lo local y lo multicultural

Extremadura, a través de su Asamblea y del *Consejo*, se proyecta al ámbito internacional, Europa y América Latina principalmente, enlazando los intereses compartidos en torno a la polisémica realidad que comprende lo local y lo multicultural. Las sesiones del Congreso se

estructuraron en torno a nueve ponencias y mesas de debate a las que se presentaron aproximadamente noventa comunicaciones; dato que avala por sí mismo la acogida social y académica del evento. Según informes de la organización se inscribieron y asistieron más de 300 congresistas procedentes de todos los rincones de España y de otros países europeos (Italia, Portugal, Inglaterra, Islandia...) e iberoamericanos (México, Argentina, Brasil...). La representación de la Universidad de Extremadura (Uex), con 37 trabajos presentados, fue notable en calidad y cantidad, en cuanto a la participación de profesores de varias disciplinas y áreas de conocimiento, destacando también la contribución de técnicos y especialistas de otras instituciones extremeñas, tales como la Junta de Extremadura, la Asociación ARTE, el Consorcio de Mérida, la Oficina de Patrimonio Etnológico, varios Ayuntamientos e Institutos de Enseñanzas Medias, o la propia Asamblea de Extremadura.

Los medios humanos, tecnológicos y la infraestructura desplegados por la Asamblea para la celebración del congreso internacional estuvieron a la altura de la calidad de los participantes, cada uno de los cuales pudo seguir de forma simultánea, y a través de proyecciones audiovisuales, las conferencias que se desarrollaban en las diferentes salas y espacios que se habilitaron para su desarrollo.

El Congreso y la posterior publicación vienen a coincidir con una etapa de relevancia política para Extremadura. En el año 2007 se redacta la reforma de nuestro Estatuto y en el año 2010, cuando se edita la publicación *Miradas...*, se espera su aprobación definitiva en el Congreso. El Comité Científico formado por J. Marcos Arévalo (Universidad de Extremadura), S. Rodríguez Becerra (Universidad de Sevilla) y E. Luque Baena (Universidad Autónoma de Madrid), se responsabilizó de realizar, tras una laboriosa lectura, la selección de los textos para confeccionar la obra que ahora se presenta en dos volúmenes y que ocupa casi 1.500 páginas. Abre el primero de ellos la presentación oficial por parte del presidente de la Asamblea de Extremadura, Juan Ramón Ferreira Díaz.

El presidente del Comité Científico, el profesor Javier Marcos, luego de dedicar unas esclarecedoras líneas al compromiso entre la Asamblea de Extremadura, la trayectoria del Consejo y la sociedad extremeña, reflexiona sobre los cambios sociales, las nuevas instituciones y los procesos de hibridación entre lo local y lo multicultural.

A continuación el profesor Joao de Pina Cabral, de la Universidad de Lisboa, reflexiona desde una perspectiva original sobre el concepto del multiculturalismo. La obra, a partir de entonces, se estructura en nueve secciones, en correspondencia con las ponencias encargadas a

expertos y especialistas de reconocido prestigio. A cada una de ellas se adscriben las comunicaciones correspondientes en función de la temática abordada.

Los contenidos de la obra y Extremadura

Los temas publicados, en general, son de gran actualidad:

I.-*Antropología Económica y Exclusión Social*. De las 11 comunicaciones que se editan ocho tienen como objeto de estudio la sociedad extremeña. Gonzalo Barrientos Alfageme destaca y defiende el valor de “*comarcas naturales como la de Jerez de los Caballeros, Llerena, la Serena, la Siberia extremeña, la sierra de San Pedro, las Villuercas, la Sierra de Gata, las Hurdes o la Vera*” pues “*poseen magníficos recursos forestales autóctonos y grandes espacios con una riqueza latente que hemos de proteger de eventuales expolios*”. Se comparan estas regiones con otras europeas de Suiza, Bélgica, Holanda o Dinamarca y se reafirma en la importancia que revisiten nuestros recursos naturales y culturales ante las necesidades, exigencias y tendencias de las sociedades posmodernas en la que estos bienes se encuentran al alza.

Tal revalorización de la ruralidad queda manifiesta en el estudio estadístico que presentan los sociólogos José Antonio Pérez Rubio y Marcelo Sánchez-Oro, quienes en una encuesta realizada a jóvenes concluyen como estos asocian los conceptos de “tranquilidad”, “tradicción” y “libertad” y “sostenibilidad” con el medio rural.

Consuelo Mora Aliseda ejemplifica esta apuesta de futuro mediante el análisis del embalse de Alqueva, el mayor de Europa, que ha propiciado proyectos de cooperación transfronteriza. Proyectos que además responden a las demandas actuales, donde confluyen aspectos tan relevantes como el agua, la producción energética, el turismo, el patrimonio, el mercado local y la agricultura.

Sin duda alguna estos planes requieren incentivos poblacionales. El geógrafo Antonio Pérez considera al respecto “*los efectos de la emigración en la demografía extremeña actual*”, lo que supone un obstáculo para la inyección de estos recursos poblacionales, destacando como un valor negativo el fuerte envejecimiento poblacional de una gran cantidad de localidades extremeñas.

Como sabemos, la causa más evidente de este envejecimiento poblacional se encuentra en la emigración de los años 1960 en adelante. Nuestra tradicional economía agraria junto con la coyuntura político-histórica, propiciaron que el excedente poblacional de un gran número de jóvenes se desplazara de nuestra geografía a otras latitudes donde existía cierta oferta laboral.

Al respecto de la economía agraria, Juan Carlos

Monterde presenta un estudio acerca de las “*particularidades del contrato eventual agrario en Extremadura*”, conciertos que se realizan en torno a las importantes campañas de la cereza en el Valle del Jerte, el tomate, maíz, tabaco y aceituna en la comarca del Alagón, la aceituna también en Gata y prehurdes, la frambuesa, el tabaco y el pimiento en la Vera o el espárrago y el tabaco en el valle del Tiétar y Campo Arañuelo. En todos destaca la afluencia y colaboración de temporeros tanto extremeños como portugueses, marroquíes y polacos.

Estudios de geografía política y demografía en los que también se incluyen las aportaciones de Luís Fernando Rebosa y Mariano Casado, quienes realizan un análisis sobre el suicidio en la Raya extremeña. Investigaciones menos amables con el etnógrafo tal y como nos advierte José Prieto Oreja en su “*estudio del suicidio en Extremadura*”.

La muerte se presenta también como objeto de estudio en la comunicación del Instituto de Arqueología de Mérida. Trasmite el reciente descubrimiento de un pútilum en esta localidad, es decir, de una fosa común donde eran enterrados, o arrojados sin más, los marginados sociales, aquellos cuya escasa fortuna no les permitía sufragar los gastos de otro tipo de enterramiento.

II.-*Antropología Política y de la Violencia*. Tras el texto del profesor Enrique Luque, se reproducen 12 comunicaciones. Martín Gómez-Ullate se detiene en las “*relaciones entre portugueses y españoles*” mediante la construcción de estereotipos o “*cartografías del imaginario*”, como las denomina el autor, y gracias a su estudio consigue acercar a estas dos realidades que se encuentran divididas por la presencia de una frontera artificial y política. Límites que esconden todo un sistema dinámico de inter-actuación a lo largo de la historia entre extremeños y portugueses, tal y como deja de manifiesto el profesor Eusebio Medina, quien defiende la “*aplicación del modelo social dinámico al estudio de la frontera hispanolusa*”. Concretiza aún más el tema, el estudio de Ana Paula Fitas sobre “*o caso de Juromenha e Olivença*”.

III.-Inmigración y Multiculturalidad. Abre esta sección el profesor Manuel Delgado (Universidad de Barcelona). Se publican, además, 12 comunicaciones que vienen a mostrar y a dar respuesta a la preocupación creciente desencadenada por la coexistencia de diversas identidades culturales o etnias en nuestra sociedad. Multiculturalidad que se convierte vergonzosamente en un arma política, propiciado, las más de las veces, por los medios de comunicación. Qué duda cabe, que la gran mayoría de estos prejuicios se evaporarían si nos acercásemos a la realidad cotidiana. Estudios antropológicos sobre la misma nos ofrecen el Departamento de Psicología y An-

tropología de la Universidad de Extremadura, aplicados a la institución educativa, y en concreto al estudio de la convivencia de alumnos inmigrantes con extremeños. Pero también encontramos ejemplos de estos estudios en otras instituciones, como la sanitaria, donde se defiende la disciplina de la “enfermería multicultural”. Es decir, se tratan dos de las principales instituciones sociales que más tienen que decir al respecto de la multiculturalidad y que primero han debido dar respuesta a la misma: la educación y la sanidad. La primera en cuanto al aprendizaje y transmisión de valores que tanto demanda nuestra sociedad, como tolerancia y respeto; la segunda corre paralela al cambio de paradigma en las disciplinas científicas y médicas, al hablar no ya de enfermedades sino de enfermos, como quería Gregorio Marañón, situando a la persona y sus características particulares como factores de primer orden.

Una llamada al encuentro, entre el “otro extranjero” y el “yo”, es el estudio de Rafaela Díaz Villalobos, quien defiende la justa idea de “*poder tener relaciones de igual a igual, sin paternalismos, en un transcurso de eliminación sutil de los prejuicios*”.

La Sección IV cierra el primer volumen y se dedica a la Antropología Jurídica. El trabajo teórico lo firma el máximo experto nacional en la materia, el doctor Ignasi Terradas (Universidad de Barcelona). En este bloque se publican 6 comunicaciones, una de ellas dedicada al Fuero de Baylío, institución característica y primordial en nuestro derecho consuetudinario. Esta comunicación, presentada por el profesor Manuel Peralta Carrasco, sirve de preámbulo al posterior desarrollo que puede encontrar el lector en la Sección que cierra el segundo Volumen. Da inicio éste con la Sección V, bajo el título *Antropología de los Rituales y de las Identidades*, ponencia que redacta Isidoro Moreno Navarro (Universidad de Sevilla). Las aportaciones a esta sección son 7 comunicaciones, cuatro de ellas tienen por objeto el estudio de los rituales festivos en Extremadura. Rosario Guerra y Sebastián Díaz presentan el estudio de la música, los “*sonidos de la fiesta*”, en el ritual festivo del Jarramplas, donde destacan las *alborás* y la *Rosca de San Sebastián*. Estudio, sin duda, que viene a contribuir al campo de la etnomusicología en Extremadura. Otros estudios antropológicos de la fiesta como ritual vienen de la mano de Andrés Oyola, quien nos presenta “*la fiesta tradicional de San Isidro de Segura de León*”; de Aniceto Delgado, quien escribe sobre “*los rituales festivos en la comarca de Zafra-río Bodión*”, y de Pedro Montero, quien opta por acercarnos al ámbito de “*los géneros en la religiosidad popular*” en la ciudad de Badajoz.

Todos estos estudios nos aproximan a datos y características de nuestro patrimonio cultural inmaterial

que a muchos nos suenan familiares, como por ejemplo, la huella que la emigración dejó sobre los mismos desde la década de 1960 con el abandono de muchas prácticas religiosas y la creación de otras basadas en el mismo objeto como las llamadas “fiestas del emigrante”, la transformación de estos rituales festivos tras el período dictatorial y la formación de instituciones democráticas que trajeron pareja la producción, incluso a veces proliferación, de asociaciones locales (cofradías, comparsas, peñas, etc.), o el auge y reivindicación del ámbito femenino en estas prácticas. En definitiva, la concepción y gestación de una identidad extremeña a través de nuestras celebraciones colectivas y comunitarias, de las innumerables expresiones culturales de nuestros pueblos que ponen al descubierto, una vez más, la estrecha vinculación de la simbología, lo inmaterial y espiritual, con cada contexto material y coyunturas económicas por las que el pueblo extremeño en particular ha transcurrido a lo largo de su devenir histórico.

El texto marco de la Sección VI.-*Antropología del Patrimonio* corre a cargo del doctor José Antonio Fernández de Rota. A este trabajo se adscriben 11 comunicaciones sobre cuestiones relacionadas, teórica y prácticamente, con los nuevos enfoques sobre el patrimonio cultural tangible e intangible.

Las dos secciones últimas, ejes vertebrados del libro, se dedican por completo a Extremadura. La primera de ellas, *Antropología en / desde Extremadura*, la redacta el profesor Marcos Arévalo; y la segunda corre a cargo de otros prestigiosos profesores y juristas como Antonio Román, catedrático de derecho en la Uex y José Soto-García, notario e investigador del Fuero del Baylío.

El sugerente texto de Javier Marcos, con un carácter teórico-metodológico, gira en torno a esa especificidad antropológica a la que me referí al comienzo de estas líneas, la “mirada” etnográfica que ahora se fija en la etnología regional, en nuestra propia cultura. Un “*procedimiento metodológico*” y “*actitud crítica*”, como denomina el autor a esta “mirada”, que nos hacen sumergirnos en el ámbito de nuestra propia región a través de 13 comunicaciones. Éstas destacan tanto por la diversidad de temas tratados (la imagen estereotipada de Extremadura; las relaciones y los comportamientos de los escolares extremeños en la familia; la dehesa extremeña, como “*modelo ecológico-cultural*”, y el desarrollo sostenible; la multiculturalidad y la integración de los inmigrantes en Extremadura; la gestión del patrimonio etnográfico; la arquitectura vernácula; la música de tradición oral; las leyendas en zonas de frontera; la antroponimia en Extremadura, etc.), como por las instituciones que los desarrollan (Universidad de Extremadura, Oficina de Patrimonio Etnológico, Asociación ARTE, y el Consor-

cio de la Ciudad Monumental de Mérida, entre otras).

Cierra el segundo volumen la Sección VIII con el texto de Antonio Román (Real Academia de Jurisprudencia y Legislación). Las seis comunicaciones que se publican, tras el trabajo del profesor de la Uex, abordan desde perspectivas diferentes pero complementarias, la problemática en torno al célebre Fuero de Baylío. Sus autores, conocidos por investigaciones previas sobre esta materia, en dos casos dedicaron su Tesis Doctoral a esta institución: Mercenario Villalba Lava (Magistrado. Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Extremadura) y Javier Sánchez Arjona (Real Academia de Jurisprudencia y Legislación).

Señalaremos, como introducción al tema, que el Fuero de Baylío es entendido mayoritariamente como un régimen económico matrimonial de “comunidad universal”, es decir, régimen en el que todos los bienes aportados al matrimonio, sean estos privativos o parafernales, se hacen comunes y se dividen o parten en dos tras el fallecimiento de uno de los cónyuges. De ahí que jurídicamente sea tratado también como régimen sucesorio, puesto que tras morir uno de los cónyuges se hace necesario administrar la masa común entre el supérstite y el resto de herederos, generalmente los hijos.

Los vecinos de las localidades donde rige el Fuero de Baylío (Alburquerque, Atalaya, Alconchel, Burguillos del Cerro, La Codosera, Cheles, Fuentes de León, Higuera de Vargas, Jerez de los Caballeros, Oliva de la Frontera, Olivenza y sus aldeas de Santo Domingo, San Benito, San Francisco y San Rafael, Táliga, Valverde de Burguillos, Valencia del Ventoso, Valencia del Mombuey, Valle de Matamoros, Valle de Santa Ana, Villanueva del Fresno, Zahínos y Ceuta), lo conocen como “*a la mitad*” o “*a metade*” (aludiendo a su probable origen portugués), “*casarse a la baylía*”; y resumen su contenido en la siguiente frase: “*el fuero de Baylío, lo mío es tuyo, y lo tuyo mío*”.

Para concluir, hay que agradecer al coordinador del Consejo y presidente del Comité Científico, el profesor Javier Marcos, a quien tanto debe la Antropología en nuestra región, el rigor profesional y el mimo personal con el que ha tratado este proyecto monumental. Sus palabras sintetizan la obra:

“En suma, una obra que incluye junto a aportaciones y contenidos teóricos generales sobre la diversidad cultural, la interculturalidad y el multiculturalismo, una importante cantidad de estudios concretos sobre las modalidades que adopta la cultura tradicional en Extremadura, de gran utilidad para los estudiosos de la realidad sociocultural extremeña, así como para los educadores y el conjunto de la sociedad”.

Recibido:

29/11/10

Aceptado:

07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Reseñas de publicaciones

La inseguridad del territorio

Paul Virilio. Buenos Aires, La Marca, 1999. ISBN 950-889-033-9. PP. 222.

Maximiliano E. Korstanje

mkorst@palermo.edu

Existe una relación estrechamente observable entre el turismo y el terrorismo. Para algunos, el primero es la concatenación lógica donde se desemboca el odio de algunos grupos por las inequidades de Occidente y su expansión hegemónica. Para otros, el turismo es el tendón de Aquiles por el cual un Occidente que se presenta asimismo como todopoderoso se hace en-sí vulnerable. Esta dicotomía nos lleva a la siguiente observación. Los medios de transporte que han hecho del turismo una oferta masiva, son una derivada de los procesos tecnológicos que han sido históricamente sustituidos luego de la guerra. Ésta en tanto que ciclo productivo funda las bases jerárquicas de cada sociedad, sus estatutos, valores y cultos como así también los medios técnicos que llevan a la movilidad en épocas de paz. Dentro de este contexto, se inserta el trabajo del profesor Paul Virilio titulado *La Inseguridad del Territorio* la cual es una antología de dos conferencias dadas en 1969 y 1975. Preocupado por la forma en que los hombres co-habitan en un proceso de paz total que sobrevino luego de la Segunda Guerra, Virilio nos explica que la idea de inseguridad urbana es el fin del Leviatán Hobbesiano. Partiendo de la base que el Estado garantizaba en el pasado las relaciones humanas previniendo “la guerra de todos contra todos”, su declinar es

producto de una homogeneización que se da externa a la comunidad y subvierte el temor hacia dentro de los límites de la ciudad.

En este escenario, podemos afirmar que Virilio se encuentra preocupado por la organización territorial y la influencia del ejército en dicho proceso tanto en épocas de paz como de guerra. A diferencia de Foucault quien sostenía que la política en tiempos de paz era la guerra pero por otros medios, Virilio considera que la paz total no es otra cosa que una guerra total camuflada en donde se construye un enemigo interior al cual temer y segregar. Si en el pasado, las murallas de las ciudades hablaban de un límite finito entre el afuera y el adentro por el cual se sustentaban los procesos de pertenencia e identidad, la modernidad y la saturación del mundo tecnológico subvierte esa relación homogeneizando y estandarizando la vida fuera de las murallas. Como resultado, al miedo al otro que caracterizó la vida en las grandes urbes se transforma en terror al propio ciudadano. El miedo al enemigo en la guerra es el miedo al ciudadano en la paz. A la vez que mayor es la dependencia del sujeto a su la imagen panóptica del exterior mayor es el temor interno. La tecnología del desplazamiento no solo se encuentra al servicio de los militares, sino que es ella misma producto de la guerra.

A cada período de paz le antecede un periodo de guerra en donde se ensayan y ponen en practica los adelantos tecnológicos que se utilizarán luego de finalizada la guerra para el comercio y el turismo.

“Nuestra pseudo-civilización materialista no produce más que anti-objetos. Las civilizaciones precedentes eran civilizaciones del desentrañamiento; la nueva civilización mundial lo es del extrañamiento, es decir, odia los objetos de sus deseos. Esta psicosis dirige toda su política de producción: las primeras industrias en los Estados Unidos fueron el automóvil y el cine, después la guerra ocupó ese lugar. Y aquí no se trata de una elección racional, funcional o útil: la elección es enteramente psicológica, o, más bien, psicópatica; proviene del desprecio y del abandono de toda relación productiva con el medio ambiente: toda la inversión se hace en vistas a evadirse de él”. (p. 35).

En perspectiva, el transporte nos hace esperar. Estar-en la espera es relacionarse de alguna forma. La velocidad del transporte vehicular ha crecido exponencialmente en las últimas décadas hasta el punto de desdibujar la tradicional espera. Sin espera, no hay viaje y sin viaje la velocidad hace del movimiento su contralor el no-movimiento. Según Virilio, no será extraño observar a los viajeros postmodernos viajar sin moverse. Asistimos, sin lugar a dudas, a una aristocracia de la velocidad que se mueve en el campo del transporte de la misma forma que lo hacen en el semiótico del mensaje. Al igual que el viaje, el mensaje tiene un interlocutor y un receptor –salida y destino– por el cual se relacionan mutuamente, se conectan. No obstante, en el mundo del mensaje total transmitido 24 horas al día sobre cualquier hecho de significación planetaria, la conexión con ese-otro que nos asusta se desvanece, y el mediador, en este caso la maquina se transforma en receptor y emisor a la misma vez.

“El día que el aparato supersónico, al igual que el aparato fotográfico, nos permita tomar cualquier instantánea del mundo, nos convertiremos en una película sensible que nada puede develar, un rollo fotográfico en el que las sobreimpresiones volverán incomprensible la imagen. ¿Qué espera nos espera para cuando ya no tengamos necesidad de esperar para llegar?” (p. 191). De esta manera, la tesis central en el trabajo del profesor Virilio es que el ciudadano del mundo se transforma en utopía ya que no habita más que en un eterno trasborde, las ciudades se hacen lugares de tránsito, aeropuertos, salas de espera o lugares de aglomeración transitoria. Los ciudadanos del tránsito ocupan el lugar del aire en vez del territorio. Su viaje los lleva a una constante irrealidad en el espacio aéreo. En su des-habitar, el ciudadano-viajante del futuro provocará la abolición de

todas las fronteras, de todas las diferencias, y con ellas la idea de un “eterno retornar” por el cual siempre se vuelve al punto de partida en donde nosotros mismos somos nuestro propio desconocido.

Recibido:

26/12/10

Aceptado:

07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Cases in Sustainable Tourism. An Experiential Approach to Making Decisions

Irene M. Herremans (ed.)

Published by The Haworth Hospitality Press. First published 2006

ISBN-13: 978-0-7890-2765

Salvador Melgar Ramírez

salvamelgar@gmail.com

Desde que se convirtió en un fenómeno de masas y casi podríamos decir en un bien de primera necesidad, el turismo ha estado relacionado con la degradación ambiental y la permanente ocupación de nuevos espacios, además, de ser acusado en muchas ocasiones de banalizar la cultura local al convertirla en un producto más para poder ser consumida por los visitantes que hacen uso del territorio.

La presente publicación, considerada uno de los trabajos más importantes realizados en los últimos años, centrados en la temática sostenibilidad y turismo veía por primera vez la luz en 2006. En concreto, el libro recoge 16 estudios de casos sobre diversos temas asociados al turismo sostenible y cuyo enfoque está basado en los recursos del aprendizaje. A grandes rasgos, la mayoría de los casos estudiados, describen y analizan en su conjunto el turismo rural, y la problemática y las tensiones que se originan a la hora de hablar del desarrollo del turismo y la sostenibilidad ambiental especialmente en los Parques Nacionales, sustentado en la base de la preservación y conservación de las especies silvestres y marinas que se dan en las diferentes áreas.

Los casos están basados en organizaciones y actividades actuales y acompaña al libro una serie de ilustraciones y fotografías esenciales para entender los conceptos fun-

damentales del turismo sostenible. Pero, ¿cómo se define realmente el término desarrollo sostenible? La autora hace acopio de las diferentes definiciones que existen al respecto. El interés reside en reconocer cómo los impactos del turismo afectan en gran medida al medio ambiente y hace especial hincapié en su estudio, apropiados para el aprendizaje.

La obra está estructurada en cinco grandes apartados. El primero de ellos, y a modo de introducción más dos capítulos ofrece una visión más generalizada y en los que más adelante profundizará, así como una breve historia del significado de sostenibilidad y desarrollo, mencionando a las diferentes organizaciones y convenciones que han tenido lugar a lo largo de estos años, para lograr un consenso y conciencia medioambiental, todo ello apoyado en un gráfico que indica los elementos y aspectos fundamentales de cada caso, así como un capítulo dedicado al papel que desempeñan la UNESCO, el Patrimonio Mundial, el Programa de la Biosfera y The World Heritage Convention a la hora de asignar esta distinción a los diferentes países y categorías y de determinar los trámites técnicos y financieros para cada uno de ellos.

Según la Comisión Mundial sobre

Medioambiente y Desarrollo, el desarrollo sostenible, es aquel que supone la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se dice que una buena gestión de turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende, por lo que debería contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, respetando los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, particularmente las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles.

Al hablar de la conservación de nuestros recursos, la autora se remonta a principios del siglo pasado cuando en el año 1900 Gifford Pinchot empezó a hablar de este tema donde establece la necesidad que tiene el ser humano de estar en contacto con la naturaleza. Aldo Leopold sugirió que la calidad de vida de un ser humano dependía de la calidad de la naturaleza y de que debería existir una armonía entre ambas sin que hubiera prioridad por parte de ninguna de las dos. En la época de los 70 y 80 la política y la situación económica supusieron una enorme dificultad para lograr una estabilidad que se había empezado a gestar a principios de los años 60. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible, supone la participación activa de todos los agentes en el proceso, tanto público como privado. Estos acuerdos según la OMT han de basarse en mecanismos de cooperación. En el entorno económico, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades que ofrece la economía local, garantizando la plena integración del turismo y contribuyendo así, positivamente el desarrollo económico local.

En la segunda parte del libro, titulada Viajar de forma responsable aborda la temática de los viajes que se producen a destinos turísticos situados a grandes distancias del lugar de origen del turista y la relación entre éste y el medio ambiente, la gestión medioambiental de una pequeña compañía aérea y las iniciativas llevadas a cabo por un hotel ubicado en el Parque Nacional de Canadá.

En la tercera parte, Naturaleza sostenible y Actividades de turismo de aventura se exponen una serie de casos que engloban todo tipo de situaciones, desde los Parques Nacionales de Yosemite y Yellowstone, pasando por el Gran Cañón del Colorado y deteniéndose en diferentes hechos que han tenido lugar en Canadá como por ejemplo el avistamiento de ballenas, el ecosistema coralino de Florida, turismo sostenible basado en actividades turísticas de aventura, los Ski Resorts y cómo afecta la vida salvaje de ciertos animales al ecosistema de un lugar determinado. En muchos de estos casos hace mención a la experiencia vivida por los turistas.

La cuarta parte del libro se centra en la cuestión de la sostenibilidad de los Parques Nacionales y la problemática inherente a la gestión de los visitantes. Los cuatro estudios que aparecen en este apartado, se centran en el impacto que ocasionan los coches que visitan Yosemite, las consecuencias que se derivan de los vuelos utilizados para la observación del Gran Cañón del Colorado desde el aire, la necesidad de una apuesta en común entre los residentes de estas áreas, los empresarios, los educadores y los gobiernos locales y nacional en el Parque Nacional de Banff Bow como una táctica para evitar los conflictos, y por último la necesidad de lograr un consenso que logre el equilibrio económico, social y político en el entorno del Parque Nacional de Waterton Lakes.

Finalmente, el libro cuenta con un último apartado titulado Desarrollo del territorio y consecuencias de la Gobernanza estructurado en tres capítulos en los que se estudia el fenómeno del desarrollo del territorio y las consecuencias de la gobernanza y cómo las decisiones que se toman sobre el territorio afectan a la población y genera una tensión entre los empresarios del turismo, la población local y los diferentes entes públicos.

En definitiva, las realidades que se nos presentan en este libro, a través de los casos estudiados, muestran una especial preocupación entre la conservación y el desarrollo del turismo que podría traer beneficios económicos a las áreas, pero que a su vez lleva aparejado intensos impactos negativos sobre los recursos, el medio ambiente y la cultura. La necesidad de implicación de las comunidades locales, gobiernos y empresarios en el desarrollo sostenible y que en mi opinión marcan una línea de reflexión sobre su función social y su papel en la construcción del presente y del futuro de nuestra sociedad debe llevar aparejada una balanza, donde el lado positivo debe pesar más que el lado negativo para el desarrollo en su conjunto.

Recibido:

20/12/10

Aceptado:

07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Lógicas turísticas de la fotografía

Carmelo Vega. Madrid, Cátedra, 2011. ISBN 978-84-376-2727-4

Alberto Jonay Rodríguez Darías

jonayalberto@ull.es

Imaginar, representar idealmente, constituye una de las capacidades más determinantes de los seres humanos. Es a través de ella que escapamos de los límites del “aquí” y “ahora”, erigimos predicciones, conjeturas y, en definitiva, mundos “ficticios”.

Las expresiones artísticas, científicas o religiosas que se manifiestan en las diferentes culturas son claros ejemplos de las posibilidades que ofrece el ejercicio de la imaginación. Pero todas ellas responden a unas ciertas normas, una lógica más o menos concreta, que surge del adoctrinamiento en unas determinadas técnicas, metodologías, referentes estéticos y cosmologías.

Los resultados de procesos imaginarios que se muestran a otros, esto es, las obras pictóricas, literarias, religiosas y un largo etcétera, responden a los imperativos planteados al tiempo que los enriquecen con la necesaria experimentación y materialización de nuevos referentes estéticos, que, a su vez, se convierten en materia prima para otros. Así, por ejemplo, la obra pictórica de Paul Gauguin “Fatata te miti” (de la que encontramos una reproducción en la página 63 del libro al que responde esta reseña) plasma una determinada lógica cultural al tiempo que se convierte en un nuevo referente que sustenta la imaginación.

Siguiendo la estela de autores como Marc Augé, Dean MacCannell o Eric Cohen, Carmelo Vega explora en “lógicas turísticas de la fotografía” el turismo como resultado de la imaginación. La fotografía, al igual que la literatura, el cine o la pintura, alimentan estereotipos que determinan las motivaciones del viaje turístico. Paraísos, utopías, exotismos y autenticidades se entremezclan en el ciudadano que imagina convertirse en turista. Volviendo al ejemplo anterior, la citada obra de Paul Gauguin, sustenta estereotipos sobre las islas del pacífico que todavía sirven a multitud de foráneos para imaginar otros mundos, activando el deseo de escapar de su cotidianidad, el deseo de consumir viajes turísticos.

En otras palabras, siguiendo la argumentación del autor, “el turismo es una industria de creación de imágenes que entiende la fotografía como el instrumento perfecto para dar forma a su discurso del deseo: el destino turístico es, antes que nada, una imagen ideal e irreal construida y fabricada para generar necesidad (ir, estar, disfrutar)” (Vega, 2011: 7-8).

La fotografía permite registrar para recordar (representar imaginariamente después del viaje) y mostrar a otros. Sustentando cosmovisiones y facilitando la catalogación de

aquellos lugares, culturas y objetos que debido a su carácter extraordinario se consideran dignos de visita turística, ayudando a conformar el mapa de lo interesante del mundo. Para lo que, necesariamente, se recurre a la simplificación, al estereotipo.

Estos estereotipos no sólo se convierten en referentes que alimentan los deseos del turista antes del viaje, también condicionan su mirada y las actividades que realiza en el destino. Éstos participan buscando aquellos atributos que reconocen por reproducciones fotográficas (aunque también pictóricas, televisivas, literarias, cinematográficas...), obviando la realidad a favor de ofrecer correlato a lo imaginado. "Gautier comprendió que nada se parece más al ojo del turista que el ojo de una cámara fotográfica, posándose en la superficie de las cosas, pasando por ellas, marcando distancia a través del abismo insalvable de las imágenes" (Vega, 2011: 9).

Pero la fotografía (y otros medios) no sólo han servido para mapear lo interesante del mundo, también constituyen la prueba de que el viaje se ha realizado, que se han transitado los lugares imaginados y extraordinarios, para mostrar a otros en forma de trofeo.

El libro al que esta reseña se refiere nos estimula a reflexionar sobre estos y otros temas con una estructura discursiva cuidada y enriquecida con multitud de imágenes ilustrativas a través de los siguientes capítulos:

- *Invitación al viaje*. En el que se describen las motivaciones y construcciones culturales que anteceden a la aparición del turismo en la forma que actualmente la conocemos. Haciendo especial hincapié en determinados autores europeos del siglo XIX, este capítulo incita a la reflexión en torno a la generación de los estereotipos de destinos, turistas y viajeros que marcarán el devenir de la actividad turística hasta la actualidad.
- *Viajar, Fotografiar*. Partiendo del origen histórico común de la difusión de la fotografía y el turismo de masas, este capítulo establece algunas relaciones clave entre los medios de difusión de imagen y el desarrollo de la actividad turística.
- *Turismos contemporáneos* nos invita a reflexionar en torno a las manifestaciones de la cultura de masas, la valoración estética del paisaje que ésta conforma, sus modos de funcionamiento interno, así como las formas de ficción y ensoñación que acompañan al consumo turístico actual.
- *Postales turísticas* incide en la relevancia de la postal y el suvenir en la conformación de imaginarios ligados a la actividad turística y sus itinerarios. Escudriñando las características del turismo como ritual ligado al prestigio social, la sensualidad y la liberación transitoria de lo cotidiano.

El trabajo concluye con un *epílogo* en el que se introduce la situación del turismo espacial en la actualidad trazando paralelismos con las formas en que se imaginaban y desarrollaban los viajes turísticos decimonónicos.

En definitiva, se trata de una obra interesante que aborda las relaciones entre la imagen y el turismo, ensalzando el poder de los estereotipos, la ensoñación y la utopía en los procesos de máquetin, oferta y demanda turística. A la vez que incita a la reflexión, no desarrollada en el libro, en torno a las nuevas formas de interacción y difusión de imagen que se han desarrollado en los últimos años con la consolidación de Internet y su versión 2.0.

Recibido:
Aceptado:

27/12/10
07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos



Turismo: Diversificação, Diferenciação e Desafios

Nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos sectores mais preponderantes na economia internacional. O seu peso no Produto Interno Bruto (PIB) e o emprego que gera, assim o demonstram. O caso concreto do turismo em Portugal não constitui excepção, como comprovam os cerca de 13% de impacto no PIB nacional bem como de 12% da empregabilidade gerada. Neste sentido, e de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007), o sector turístico é um sector estratégico prioritário para Portugal. Todavia, ainda existe um longo caminho a percorrer para otimizar e maximizar a utilidade dos recursos naturais, humanos e infra-estruturais associados à oferta turística portuguesa. Estratégias de segmentação mais refinadas e congruentes com as necessidades e preferências dos turistas, uma aposta contínua nos parâmetros da excelência e qualidade, um maior desenvolvimento de novos produtos e serviços ou mesmo o desenvolvimento de uma imagem de marca mais forte junto aos turistas cada vez mais exigentes, constituem algumas das orientações do PENT (2007). Em consequência, uma estratégia de diversificação da oferta tende a permitir a captação de novos tipos de consumidores-turistas, sendo que, neste contexto, a diferenciação poderá converter-se num factor crítico de sucesso (FCS). Portanto, poderá não ser suficiente diversificar a oferta turística portuguesa dado que se esta não for diferenciadora poderá não passar de uma alternativa a outras ofertas internacionais. Deste modo, o presente Congresso pretende ser um lugar de debate e apresentação de enfoques e estratégias inovadoras e acções empreendedoras capazes de responder aos novos desafios da actividade turística num mercado globalizado.

Tourism: Diversification, Differentiation and Challenges

In recent decades, tourism has become one of the most predominant sectors in the international economy. This is evidenced by the sector's contribution to Gross Domestic Product (GDP) and by the share of employment it generates. The case of tourism in Portugal is no exception, as shown by the approximately 13% impact on GDP and the 12% of employability generated. Therefore, and according to the National Strategic Plan of Tourism (PENT, 2007), the tourism sector is a strategic sector of priority for Portugal. However, there is still a long way to go to optimize and maximize the utility of natural, human and infrastructural resources associated with tourism in Portugal. Finer segmentation strategies, congruent with the needs and preferences of tourists, a continuous bet on the parameters of excellence and quality, a further development of new products and services, and the development of a stronger brand image among increasingly demanding tourists are some of the guidelines of the National Strategic Plan of Tourism (PENT, 2007). Consequently, a strategy of supply diversification tends to allow the captivation of new types of consumers-tourists, and in this context, differentiation can become a critical success factor (CSF). The diversification of Portuguese tourism supply may not be sufficient; without differentiation it may be merely considered an alternative to other international offerings. This Congress aims at being a place for discussion and presentation of approaches and innovative strategies and entrepreneurial activities that can respond to new challenges of tourism in a globalized market.

Datas Importantes / Important Dates

Submissão de Resumos 30 Abril 2011

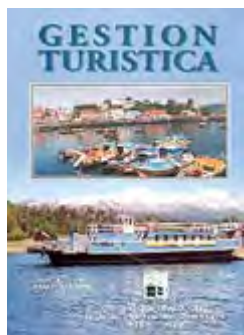
Submissão das Comunicações 30 Junho de 2011

www.ipca.pt/cit2011



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

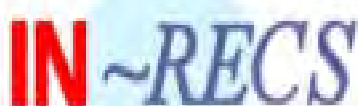
Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl



La revista se encuentra indexada en:
Journal index in:





ISSN 1695-7121

info@pasosonline.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 9, Número 2

Abril 2011