

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 9, Número 1, 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 Darias
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

M ^a Magdalena Carballo Jorge E. Araña Carmelo León Matías González Sergio Moreno	Valoración económica de la imagen de un destino	1
Maria del Pilar Leal Londoño	La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)	15
Marcel Rodrigo Henn Bonfada Patricia Lopes Branco Bonfada José Antonio Fraiz Brea José Manoel Gonçalves Gândara	La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España	25
Jonathan Matusitz Gerald-Mark Breen	Applying Communication Theories toward Designing Compliance-Gaining Techniques in Customer Dissatisfaction	37
Adriana Gomes de Moraes	Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina	47
Aldo Leonardo Cunha Callado Rodrigo Debus Soares Antônio André Cunha Callado Fernanda Marques de Almeida H.	Rentabilidade e indicadores de desempenho: uma análise do setor hoteleiro segundo as perspectivas do balanced scorecard	57
Juan Antonio Aguirre Beatriz Avendaño	Entrepreneurship in Culinary Arts: The Costa Rica experience with university students	67
Guillermo Miranda Román Baciliza Quintero Salazar Beverly Ramos Rostro Héctor Armando Olguín-Arredondo	La recolección de insectos con fines alimenticios en la zona turística de Otumba y Teotihuacán, Estado de México	81
Elías Zamora Acosta	Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial	101
Eréndira Muñoz Aréyzaga	Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México	115
María Eugenia González-Ávila	Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales	129
Kerlei Eniele Sonaglio	Contribuições do paradigma transdisciplinar para o ecoturismo	147

Artículos (cont.)

- | | | |
|---|---|-----|
| Bruno A. Ramos
Roberto dos Santos Bartholo Junior
Ricardo Mello | Complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos de Minas Gerais: um estudo do circuito turístico Campo das Vertentes | 161 |
|---|---|-----|

Notas de investigación

- | | | |
|--------------------------------|--|-----|
| Alberto Jonay Rodríguez Darias | Consideraciones sobre el uso de los Sistemas de Información Geográfica en Antropología | 177 |
|--------------------------------|--|-----|

Desde la Empresa

- | | | |
|--|--|-----|
| Laura Aguilera Ávila
Rosana Parra Hidalgo | Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet | 185 |
|--|--|-----|

Crónica de Eventos

- | | | |
|---|---|-----|
| María Jesús Such Devesa | XV Congreso AECIT. Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI. | 189 |
| Maria Vittoria Calvi | Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo | 193 |
| Andrés Fábregas Puig | Tierra y gente de la selva Lacandona. Exposición en el Museo de la Universidad de Alicante (MUA) | 197 |
| Enrique Navarro Jurado
Marta Nel-lo Andreu | I Seminario Internacional de la Red Internacional De Investigadores En Turismo, Cooperación y Desarrollo-COODYTUR | 199 |
| Xiomara Villanueva Domínguez | Algunas Conclusiones del I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida | 201 |

Reseñas de publicaciones

- | | | |
|-----------------------|--|-----|
| Joaquín Rodes García | <i>Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial.</i> Raquel Huete Nieves | 207 |
| Javier Dóniz Páez | <i>Tierra de Caballeros. Tablas de Daimiel. Rutas por el Guadiana y sus afluentes.</i> González Cárdenas, E., Gosálvez Rey, R., Becerra Ramírez, R., Escobar Lahoz, E., Herrera Maldonado, E., Rodríguez González, D. Zapata Alarcón, J. | 213 |
| Korstanje Maximiliano | <i>Turismo no percurso do tempo. Tourism in the threshold of time.</i> Marian Rejowski (Ed.) | 215 |
| Sergi Yanes Torrado | <i>Vint anys de turisme a la Costa Brava.</i> Esteve Fábregas | 219 |



Valoración económica de la imagen de un destino

**M^a Magdalena Carballo; Jorge E. Araña;
Carmelo León, Matías González y Sergio Moreno ⁱ**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Este artículo fue presentado como comunicación en el XV Congreso de la Asociación de Expertos Científicos en Turismo y, atendiendo a su calidad, seleccionado por la Junta Directiva de AECIT para ser publicado

Resumen: El presente trabajo desarrolla una nueva metodología de valoración de la imagen de destinos que incorpora dos principales ventajas sobre los métodos empleados hasta ahora: (1) permite disociar la imagen de un lugar geográfico (destino), de la imagen del usuario con la experiencia vacacional objetiva en dicho destino; diferenciando así entre la medida de la dimensión de imagen percibida, la medida de la experiencia percibida, y finalmente, la medida de la experiencia percibida influida por la dimensión de la imagen percibida y (2) permite valorar económicamente la imagen de un destino turístico. Los resultados tienen implicaciones para la evaluación de los recursos económicos que los destinos invierten con la finalidad de ser más competitivos en el mercado, y ayudan a mejorar la planificación de los esfuerzos del marketing que se realizarán para mejorar la imagen de los destinos.

Palabras clave: Valoración económica; Imagen; Destino.

Title: Economic Evaluation of Destination Image

Abstract: This work develops a new methodology for economic evaluation of destination image, adding two main advantages over the traditional methods used before: (1) it allows to differentiate the geographical destination image from the subjective experience holidays of the tourist in that destination. Thus, it facilitates the differentiation between the destination perceived image measure, the experience perceived image and finally, the experience perceived image influenced by the destination perceived image; and (2) it allows the economic evaluation of the destination image and its attributes. The results show academic and practical implications for the economic evaluation of the destination investment to increase their competitiveness in the market, and facilitate to improve marketing planning to increase the destination image.

Key-words: Economic evaluation; Image; Destination.

ⁱ Los autores son miembros del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES). Cátedra UNESCO de Planificación, Turística y Desarrollo Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) Emailsmoreno@dede.ulpgc.es

Introducción

La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia de una creciente exigencia por parte de los turistas, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los destinos (OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

En cualquier caso, desarrollar imágenes exitosas de una manera efectiva requiere de una rigurosa investigación de mercado (Middleton, 1994). Sin embargo, en numerosas ocasiones se trata de desarrollar la imagen del destino sin conocer en profundidad el valor de dicha imagen, y el esfuerzo que sería recomendable poner en su desarrollo.

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1991 y 1992; Ross, 1993). Es por ello que se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

La imagen de un destino es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Sin embargo, la naturaleza intangible del producto turístico hace imposible que el turista pueda tomar dicha decisión en ausencia de incertidumbre (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid

y Cromton, 1993; Goossens, 1994; Jeng, 1999). Así, como el producto turístico es una experiencia en el destino, gran parte de la información sólo puede ser recabada por la experiencia personal en el mismo, de modo que la información previa permanece con incertidumbre hasta que se verifica con la experiencia personal. Por consiguiente, los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas.

La creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico (Calantone et al., 1989). Posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos (Kotler et al., 1993) y encajar los atributos de un destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas en orden a resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico de forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, porque se puede encontrar en demasiados lugares (Croizé, 1989). Sin embargo, existe un reto previo que consiste en realizar una valoración económica de la imagen del destino, que permita gestionar el proceso de formación de la imagen del destino y dedicar los recursos adecuados y un retorno de la inversión realizada

Revisión de la literatura

Siguiendo a Chon (1990) y a Baloglu y McCleary (1999), las principales líneas de investigación sobre la imagen de destinos turísticos se han centrado en (1) proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida; (2) analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos vinculados al proceso del comportamiento del consumidor en el contexto turístico, tales como la preferencia, la intencionalidad de visita y la satisfacción; (3) explicar las diferencias entre la imagen proyectada por el destino y la percibida por los individuos; (4) estudiar cómo influye la imagen en el desarrollo turístico de un lugar; (5) evaluar el cambio de imagen de un destino a lo largo del tiempo; (6) determinar la influencia que

sobre la imagen de los destinos ejercen diferentes variables internas del turista relacionadas con las características socio-demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los destinos y las motivaciones, y (7) conocer cómo influyen determinadas fuentes de información en la imagen de los destinos turísticos. Este trabajo, se enmarca precisamente en la primera línea de investigación anteriormente descrita.

A pesar de que la imagen del destino turístico ha recibido mucha atención en la literatura académica y profesional, su concepto solo ha sido vagamente definido y carece de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schwiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). Estas premisas iniciales no hacen más que dificultar la medición y valoración de la misma. De acuerdo con la OMT (1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y, que según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino. Tal y como describen Kotler et al. (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Los turistas perciben el destino como una percepción global que incluye una variedad de ofertas y servicios (Chon, 1991, 1992; Baloglu y Brinberg, 1997). Durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia global e integrada que incluye muchas experiencias en las que intervienen múltiples aspectos externos. En consecuencia, el proceso de formación de imagen puede ser visto como una combinación de agentes independientes que actúan tanto de forma independiente como conjunta con otros. Así, la imagen del destino se puede contextualizar desde un punto de vista de percepción cognitiva, por medio de la evaluación de los atributos del destino, en otras palabras, las creencias que los turistas tienen del destino y su interpretación razonada. Por otra parte, la imagen desde una perspectiva afectiva, se fundamenta sobre la base de los sentimientos y emociones que suscita el destino al turista. En cualquier caso, finalmente, el turista percibe un enfoque global, o la evaluación general del lugar. Así, la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen conforman una imagen global o compuesta que se refiere a la posible evaluación positiva o negativa del destino.

Desde otra perspectiva más desagregada, la imagen, se puede definir como una representación mental global de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen, 1987; Valls, 1992;

Bordas y Rubio, 1993; Aguilera y Perales, 1994; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortiueira, 2000), donde los objetos se descomponen en los siete niveles de imagen que distingue Riel (1997): imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar geográfico e imagen del usuario. En este estudio, la imagen analizada es la relativa a un lugar geográfico, y concretamente la de un destino turístico, tratándose de realizar una valoración de la misma mediante una metodología que permite disociarla de la imagen del usuario con la experiencia vacacional objetiva.

La formación de la imagen de un destino es un proceso continuo, y aunque es difícil de cambiar, la revisión de la literatura sobre la imagen turística revela la existencia de un conjunto de factores que influyen en el proceso de formación de la imagen. Así, las fuentes de información también llamados factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999), o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que mayor influencia ejercen en la formación de las percepciones y evaluaciones, incluida la información adquirida en el destino como resultado de visitas anteriores. Otros factores internos, como propias motivaciones de los visitantes son también elementos clave en ese proceso de formación de la imagen. Las motivaciones son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino (Um y Crompton, 1992), e influyen en el proceso de formación de la imagen (Gartner, 1993; Stern y Krakover, 1993; Stabler, 1995; Dann, 1996; Baloglu, 1999; y Baloglu y McCleary, 1999).

En cualquier caso, el gran problema para actuar en este proceso de formación de la imagen, radica en la necesidad inicial de llegar a valorar económicamente las diferentes dimensiones de la imagen, para posteriormente dedicar los recursos adecuados a la mejora de la misma.

Medición de la imagen percibida del destino

La imagen del destino debe ser analizada de forma permanente, siendo necesario realizar encuestas a los clientes y confirmar los resultados periódicamente mediante estudios rigurosos (Croizé, 1989). Sin embargo, al revisar los métodos de medición de la imagen empleados por los investigadores, queda patente la existencia de una gran heterogeneidad al respecto. Las imágenes son difíciles de expresar, muy

subjetivas y en ocasiones subconscientes, lo que las convierte en difícil de cuantificar. En este sentido, los estudios realizados son en su mayoría más descriptivos que metodológicos, tratando la imagen del destino sin profundizar en su valoración.

Los métodos utilizados hasta el momento para valorar la imagen de los destinos turísticos presentan diversas limitaciones, relacionadas con su planteamiento y con las escalas de medida utilizadas (Ruiz et al., 1999). En este sentido, Echtner y Ritchie (1991, 1993) afirman que, debido a la compleja y diversa naturaleza del producto turístico, puede ser necesario desarrollar marcos conceptuales y metodologías más específicas para medir de forma fiable y válida la imagen de los destinos turísticos.

La literatura de marketing no sólo no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen, sino que tampoco lo hace sobre el método ideal de medición de la misma (Riel, 1997). Así, los investigadores han desarrollado diferentes técnicas metodológicas que les permiten medir las imágenes a partir de las respuestas a instrumentos de medida: escalas multidimensionales, escalas de diferencial semántico, propuesta libre de adjetivos descriptivos a través de preguntas abiertas y la técnica denominada "rejilla-inventario". Cada una de estas técnicas presenta diferentes ventajas y limitaciones, las cuales analizaremos a continuación.

La utilización de escalas multidimensionales en la valoración de la imagen percibida implica que los encuestados evalúen las dimensiones que separan diferentes destinos realizando juicios de similitudes y diferencias sobre un conjunto de estímulos (Goodrich, 1978; Gartner, 1989). Así, el instrumento más simple para medir la imagen es la técnica de ordenar los destinos turísticos por orden de preferencia. Por tanto, este tipo de metodología permite determinar la imagen percibida relativa de un conjunto de destinos turísticos, transformando los juicios de los individuos sobre las similitudes o preferencias en distancias representadas en un espacio multidimensional. La utilidad del análisis multidimensional viene derivada de la posibilidad de determinar (1) las dimensiones básicas que subyacen en la valoración que hacen los encuestados de los destinos turísticos, (2) la importancia relativa de cada dimensión y (3) las relaciones a nivel perceptual existentes entre los destinos turísticos considerados (Moreno y Beerli, 2002).

Son varios los estudios de imagen de destinos turísticos que se han realizado a través de esta metodología, entre los que se encuentran los de Goodrich (1977 y 1978),

Gartner (1989) y Baloglu y Brinberg (1997), a través de los cuales se valoró la imagen de diferentes destinos turísticos, siendo las principales limitaciones o desventajas de este método las siguientes: (1) la dificultad existente en la recogida de la información, dado el gran número de juicios que debe responder el entrevistado y (2) el hecho de que los resultados sean poco fiables cuando el entrevistado no se encuentra familiarizado con los destinos. Esto hace que sólo se recomiende esta metodología cuando los individuos tengan un amplio conocimiento de los destinos turísticos analizados y que dichos destinos sean similares en términos de perfil turístico.

En cuanto a la metodología fundamentada en escalas de diferencial semántico o tipo Likert, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de una gran heterogeneidad de atributos (Alhemond y Armstrong, 1996; Schroeder, 1996). Este método de estudio se fundamenta en la percepción del entrevistado de los destinos objeto por medio de escalas subjetivas o bipolares, de modo que también permite analizar varios destinos simultáneamente, repitiendo la escala para cada destino.

Las principales limitaciones de esta metodología se centran, según Goodrich (1977), Crompton (1979) y Albaum y Golden (1991), en (1) la dificultad de obtener la información cuando se introducen múltiples atributos a valorar y (2) la posibilidad de que se valore la imagen del destino sobre una serie de atributos poco significativos para el individuo y que no definen para él la imagen del destino.

Por otra parte, la metodología basada en evaluar la imagen percibida desde una propuesta libre de adjetivos descriptivos realizada por el individuo como respuesta a preguntas abiertas, permite a los encuestados destacar los atributos o adjetivos que mejor describen el destino analizado, donde el investigador agrupa por categorías las respuestas con posterioridad. Entre los estudios que han medido la imagen de destinos utilizando esta metodología destaca el de Reilly (1990), que analizó el destino por medio de tres palabras de libre elección por el encuestado, y el estudio de Tapachai y Waryszak (2000), que emplean una metodología no estructurada por medio de preguntas abiertas y clasifican las respuestas en funcionales, sociales, emocionales, epistémicas y condicionales, siguiendo el esquema propuesto por Sheth et al. (1991).

Las principales ventajas de esta metodología se centran en (1) la mayor faci-

lidad para recoger la información y (2) el hecho de que las dimensiones que caracterizan a la imagen de un destino son las que realmente valora el individuo y no las sugeridas por el investigador (Beerli, 2002). Como principales inconvenientes destaca el posible sesgo existente en la interpretación y codificación de las respuestas por parte del investigador, especialmente cuando se trabaja con turistas que hablan diferentes idiomas, y la posibilidad de que parte de las respuestas obtenidas sean de naturaleza ambigua o imprecisa.

Finalmente, la metodología de Rejilla-Inventario (Repertory-Grid), aunque menos empleada, está basada en la Teoría de la Construcción Personal de Kelly, que ha sido utilizada en los estudios de Potter y Coshall (1988), Embacher y Buttle (1989), Walmsley y Jenkins (1993) y Coshall (2000) y que presenta la ventaja de medir la imagen comparativa de diferentes destinos turísticos. Esta metodología se estructura en cuatro etapas: (1) la propuesta espontánea y abierta de los encuestados sobre los destinos turísticos considerados en su último o próximo viaje (grupo evocado); (2) la combinación en triadas de los diferentes destinos evocados por los encuestados, de forma que cada destino figure al menos una vez en cada triada; (3) la propuesta abierta de conceptos para cada uno de los destinos, de forma que se asemeje a dos de los destinos evocados y los diferencie de un tercer destino evocado para cada una de las triadas establecidas, y (4) la valoración en una escala de cada uno de los destinos evocados sobre los conceptos propuestos por los encuestados.

El empleo de un formato tipo rejilla-inventario permite simplificar el proceso cuando se analizan varios destinos, evitando al encuestado repetir las valoraciones para cada destino (Driscoll et al., 1994), situando los diferentes atributos a valorar en el eje vertical del formato, y los destinos a analizar en el eje horizontal, siendo valorados todos los destinos cada vez que aparece un nuevo atributo. Jaffe y Nebenzahl (1984) compararon este método con el de la escala de diferencial semántico, obteniendo diferencias en la imagen percibida según el formato utilizado.

Esta metodología también presenta la ventaja de que permite revelar las verdaderas dimensiones consideradas por el individuo para discriminar y seleccionar entre diversos destinos. Sin embargo, no está exenta de limitaciones, dado que fuerza a los encuestados a establecer diferencias entre los destinos turísticos, con independencia de que las perciban o no, pudiendo dar lugar a imágenes forzadas y no reales

(Driscoll et al., 1994). Además, el largo tiempo empleado por el turista en la cumplimentación del cuestionario hace difícil la obtención de información.

Por otra parte, existen otras técnicas diferentes para medir la imagen de un destino turístico, si bien han sido escasamente empleadas hasta el momento en la literatura. Entre estas metodologías, podemos destacar las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas tales como la de asociación de palabras y la de interpretación de fotos (Kassarjian y Robertson, 1973; Mazanec, 1989).

Muchos estudios han empleado una combinación de las diferentes metodologías para evaluar la imagen de los destinos, valiéndose de la escala Likert, la de diferencial semántico y la descriptiva, pero compartiendo todas ellas el objetivo de alcanzar un valor numérico por parte del individuo para la imagen del destino que se mueve en un intervalo continuo de muy favorable a muy desfavorable (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1993; y Walmsley y Jenkins, 1993).

La diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen de destino, dificulta en gran medida la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, y plantea especialmente la necesidad de disponer de una herramienta metodológica que permita una valoración económica de la imagen del destino, con la doble finalidad de permitir análisis comparativos y de mercado entre diferentes destinos, y realizar un análisis para cada destino del valor de su imagen y facilitar la gestión de la inversión a realizar en la misma y su retorno.

Así, el método de valoración propuesto en este trabajo se fundamenta en la metodología de Gensch (1978), combinado con un modelo de elección discreta, al presentarse como el más adecuado para medir económicamente la valoración de la imagen, permitiendo identificar las alteraciones que esta produce en la percepción del turista. Así, el método diferencia entre “la medida de la experiencia percibida” -the measurement perception space-, que equivale a la experiencia en un destino por parte del turista y su valoración, haciendo recrear al turista dicha experiencia por medio de ayuda textual y/o de fotografías, de forma que el turista valora la experiencia que esas vacaciones le reportan. Por otra parte, “la medida de la dimensión de imagen percibida” -the image perception space- se obtiene cuando los turistas valoran un destino simplemente por su nombre, con todas

las evocaciones implícitas que esto supone en su mente. Finalmente, “la medida de la experiencia percibida influida por la dimensión de la imagen percibida” -the measurement influenced by image perception space” se obtiene cuando los individuos valoran un destino objetivamente con una descripción de la experiencia (texto y/o fotografías), pero sabiendo previamente el nombre del destino. Este método permite aislar y diferenciar la influencia de la imagen de un destino de su medida de valoración objetiva y funcional, y aún más, valorar económicamente estas diferentes dimensiones.

Los modelos de elección discreta como herramienta de valoración de imagen de destinos y el Modelo Teórico

Los métodos de elección discreta han sido ampliamente utilizados para estudiar las decisiones de los consumidores y sus preferencias en campos como el transporte, la sanidad o el medio ambiente. Sin embargo, los estudios en la literatura académica sobre destinos turísticos que utilicen este método son todavía limitados, pero están recibiendo un interés creciente al constituir una herramienta teórica más sólida, rigurosa y flexible (Crouch y Louviere, 2001). Algunas aplicaciones anteriores de la técnica en turismo son las de Crouch y Louviere (2004), Apostolakis y Jaffry (2005), Morey et al (2002), Dellaert et al (1995) y Jeng y Fesenmaier (1998).

Este trabajo utiliza esta metodología para la obtención de un valor monetario de la imagen del destino. Para ello, a partir de las respuestas a un experimento de elección discreta (DCE), se puede obtener el impacto de la imagen en las preferencias de los turistas sobre los destinos, a través de paquetes vacacionales alternativos. Adicionalmente, el método permite valorar económicamente el impacto de la imagen. En otras palabras, el DCE permite a los investigadores estimar el valor de la imagen de destino específico, mediante el cálculo del importe que un visitante medio estaría dispuesto a aceptar por cambiar de opinión y disfrutar de un paquete turístico igual en un destino alternativo.

Con el fin de alcanzar una valoración de la imagen, en primer lugar es necesario evaluar la importancia que los diferentes atributos del destino (servicios de alojamiento, calidad ambiental, disponibilidad de parques temáticos, etc.) tienen en la elección de los turistas. Así, se necesita un modelo formal que permita vincular la forma en que los individuos eligen entre las diferentes alternativas, agrupadas en paquetes turísticos y el papel de estos

factores en el proceso de elección. Para ello utilizaremos el reconocido modelo de utilidad aleatoria (RUM), que fue propuesto por Thurstone (1927) y posteriormente mejorado sustancialmente por McFadden (1974). En aras de la simplicidad, y siguiendo a McFadden (1974), nos centraremos en una opción de modelización puramente de discretos, en contraposición a mixta discreto/continua, como la propuesta por Hanemann (1984).

Vamos a considerar que un turista “*q*” en la muestra ($q = 1, \dots, Q$) se enfrenta a una elección “*i*” ($i=1, \dots, I$) de las diferentes alternativas de paquetes turísticos en cada una de las situaciones de elección “*t*” ($t= 1, \dots, T$). El RUM asume que el turista *q* considera el conjunto total de paquetes turísticos *Q* que se ofrecen y elige el que le proporciona mayor nivel de utilidad. Para una función de utilidad creciente continua y cóncava, una vez que un paquete *i* ha sido seleccionado, la satisfacción general de los *q* individuo puede ser representada por la siguiente función general de utilidad indirecta condicional,

$$(1) \quad U_{qit} = \beta X_{qit} + e_{qit}$$

Donde X_{qit} es un vector no estocástico de variables explicativas que son observadas por los investigadores a través de cualquier fuente, que incluye los atributos de las alternativas (por ejemplo, el destino, el costo del paquete, el espacio de playa disponible, la gestión urbana, parques temáticos de calidad, alojamiento de calidad, ...), características socio-económicas del encuestado y la situación del contexto de decisión así como la tarea de elección en sí misma, es decir el momento *t*.

β es el vector de parámetros que representa la utilidad marginal condicional de cada variable explicativa, es decir, representa las variaciones que sufre la utilidad total antes cambios producidos en las variables explicativas.

e_{qit} es el componente estocástico y recoge todos los factores que están afectando a la elección individual, pero no son observadas por el investigador. La estructura del Modelo de Utilidad Aleatoria supone que si el individuo se enfrenta a un problema multi-atributo de elección discreta, el investigador señala que *q* individuo elige alternativa i^* en el momento *t* en la elección situación *si* y sólo *si*:

$$(2) \quad U_{q^*i^*} = \beta_q X_{q^*i^*} + e_{q^*i^*} > U_{qit} = \beta_q X_{qit} + e_{qit} \quad \forall i \neq i^*$$

McFadden (1974) propuso un modelo logit condicional, asumiendo la condición de que e_{qit} sea independiente e idénticamente distribuidas (iid) valores extremos tipo 1. Por lo tanto, la probabilidad de que una persona aleatoria q , seleccione i paquete de un conjunto de paquetes de J se convierte,

$$(3) \quad P_{qit} = \frac{e^{\beta_q X_{qit}}}{\sum_{j=1}^J e^{\beta_q X_{qjt}}}$$

El modelo logit condicional ha sido criticado por su rigidez en la representación de la heterogeneidad en las preferencias y por la independencia de alternativas irrelevantes denominadas (AI) hipótesis. Varias alternativas han sido planteadas recientemente para superar estos problemas (por ejemplo, logit anidado, logit mixto, Bayes jerárquico). A lo largo de esta investigación se empleó logit condicional, Bayes jerárquico y logit mixto. Dado que nuestros resultados no fueron sensibles al planteamiento econométrico, se presenta la discusión basada en el modelo logit condicional.

Trabajo de campo

El estudio siguió la metodología de los experimentos de elección discreta para estudiar las preferencias de los turistas sobre los distintos destinos turísticos según la definición de atributos específicos. La mayoría de los estudios empíricos realizan encuestas a los turistas actuales del destino, mientras están de vacaciones o incluso a punto de terminar las mismas. Sin embargo, el realizar la encuesta en esos momentos de las vacaciones puede originar lo que se llama un “sesgo de autoselección”. Obviamente no sabemos nada de esos potenciales turistas, y de si hubiesen o no cambiado su destino final al proponerle un cambio en las características de su paquete turístico. A fin de evitar este sesgo, esta investigación aplicó la encuesta a una muestra representativa de la población alemana (primer país turístico emisor de Europa), es decir, a los turistas potenciales mientras están en casa y antes de que hagan la elección de sus vacaciones.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el verano de 2008, a una muestra de 1.200 turistas potenciales por medio de entrevistas personales, realizadas por una empresa de encuestadores profesionales previamente adiestrados en esta técnica. Los candidatos potenciales para ser incluidos en el estudio fueron considerados por el hecho de haber pasado unas vacaciones en el último año en algún destino turístico de sol y playa. Se tomó como ámbito de estudio los destinos de sol y playa por su amplia popularidad, su compra habitual como paquete conjunto de vacaciones y la fácil comparación por parte de los turistas.

Tres estudios de pre-test y dos enfoques de grupos nos han permitido elaborar la redacción específica del cuestionario, así como definir los atributos que los turistas potenciales han señalado como más importantes y definitorios en la elección de un destino de sol y playa. Los atributos finalmente seleccionados han sido los siguientes: 1. Precio del paquete turístico, 2. Servicios disponibles en el complejo alojativo, 3. Situación y gestión del medio ambiente urbano de la zona turística, 4. Condiciones y espacio de playa disponible por individuo, 5. Oferta turística disponible y tiempo medio necesario invertir para poder disfrutar del entretenimiento y centros comerciales y, 6. Tipos de parques temáticos y oferta de ocio disponible.

Una vez definidos todos los atributos, a continuación se consideró el conjunto de destinos de sol y playa a incluir. Este conjunto se determinó consultando la popularidad en ventas de los destinos de esta tipología en el Mediterráneo, así como la refutación obtenida en las entrevistas personales realizadas a los expertos de la industria y en los enfoques de grupo con los turistas. También se consideró necesario limitar el número de destinos en el conjunto de elección a fin de centrar la atención y la concentración de los individuos. Los destinos finalmente considerados fueron: Islas Canarias, Islas Baleares, Islas Griegas, Turquía, Chipre y Túnez.

A continuación se pasó a describir cuidadosamente cada experiencia turística objetiva en función de los atributos previamente seleccionados, con la ayuda de descripciones verbales, imágenes y fotografías. El escenario de la elección

de destino se le presentó al turista potencial de la siguiente manera: "En las siguientes preguntas les presentamos dos paquetes turísticos alternativos distintos que varían en estos atributos. Cada perfil define un paquete de vacaciones con sus características concretas, incluyendo el precio por persona que hay que pagar. Este precio incluye sólo los servicios de alojamiento, el vuelo y el transporte a su hotel o residencia. Considerando la posibilidad de unas vacaciones de 14 días, y suponiendo que estas sean las alternativas disponibles, por favor marque el paquete que elegiría entre los presentados en cada opción."

El número total de posibles combinaciones o perfiles derivados de la definición de los atributos y sus niveles era demasiado grande para que un solo individuo lo pudiese terminar completamente, por lo que fue necesario reducirlas por medio de las técnicas apropiadas. Así, el diseño de los perfiles de las tarjetas fue abordado con el D-método de diseño óptimo propuesto por Huber y Zwerina (1996). Habida cuenta de la cantidad total de combinaciones posibles derivados de los atributos y sus niveles, el D-diseño óptimo se rige por la maximización de la matriz de información (es decir, la inversa de D-eficiencia). El D-diseño óptimo de los principales efectos llevó a 10 combinaciones que fueron apareadas al azar y distribuidas en dos submuestras. Así, después de la presentación de los atributos y sus niveles, los sujetos se presentaron con una sucesión de cinco tarjetas que muestran los pares de alternativas. Cada alternativa implicaba una definición particular de los atributos del programa de detección.

Una serie de propuestas con ocho preguntas de elección discreta se le presentaron al turista. Cada alternativa fue etiquetada con un atributo que indica el destino particular a la que se colocó el perfil. Para cada tarjeta, se les pidió a los sujetos elegir una de las alternativas posibles o de ninguna de ellas, es decir, descartar las dos alternativas que figuran en la tarjeta. El cuestionario completo, así como las tarjetas de presentación de atributos, se encuentran en el anexo de este trabajo.

Resultados

La función de utilidad del modelo de elección discreta depende de un conjunto de variables explicativas o atributos del producto turístico. Estas variables pueden explicar la elección entre los destinos turísticos alternativos en función de cómo las percibe el turista. La Tabla 1 presenta las descripciones y especificaciones de las variables que los pro-

prios turistas han señalado como importantes para explicar la elección del perfil de producto turístico. Adicionalmente, se han introducido variables ficticias para los destinos turísticos alternativos, y así poder definir los perfiles de las características específicas del producto. Estas variables, introducidas en la función de utilidad, nos dan la contribución de la medida de la dimensión de imagen del destino a la medida de la experiencia percibida y la utilidad aportada a la persona.

El modelo logit multinomial de elección discreta se estimó por métodos de máxima verosimilitud. La Tabla 2 presenta los resultados de los modelos. Los atributos de la definición de los paquetes turísticos son significativos al nivel del 95%. Como se esperaba, el precio de los paquetes turísticos hace una contribución negativa a la utilidad. De igual forma, tanto el aumento en el nivel de congestión en la playa como el aumento del tiempo de desplazamiento necesario desde el alojamiento para poder disfrutar de las compras y los lugares ocio, ambos tienen un impacto negativo en el nivel de utilidad al turista. Los atributos que se refieren a las instalaciones del complejo de alojamiento, la cantidad de parques temáticos disponibles, la preservación del paisaje natural y el estado del medio ambiente urbano tienen un efecto positivo sobre la utilidad del individuo. El atributo con una mayor contribución positiva a la utilidad es la preservación del paisaje natural, seguido por los servicios del complejo alojativo. Estos resultados confirman las expectativas de trazado de las discusiones en los grupos focales.

Las variables dummy que indican el nombre del destino para el que se define el perfil específico de paquetes turísticos reflejan el impacto y efectos de la imagen y las asociaciones y connotaciones implícitas en la misma. Así, todos los destinos considerados en el conjunto son más valorados que Túnez, que se modela como el destino de control. Tanto la imagen de las Islas Baleares como la de Islas Canarias aportan la mayor contribución a la utilidad del individuo, ocupando Islas Griegas un lugar intermedio, mientras que Turquía está en el rango inferior de los perfiles, junto con Túnez.

Finalmente, los impactos de la utilidad de los atributos de la imagen, así como la contribución de la imagen global del destino (con todas sus connotaciones) pueden ser expresados en términos monetarios, escalando los parámetros estimados para cada atributo de la estimación del parámetro del precio del paquete turístico.

Atributo	Descripción
PRECIO	Precio por persona, en euros (450, 630, 750, 900)
PLAYA	Espacio disponible en la playa por persona (4, 25, 100 metros cuadrados)
SERVICIOS	Servicios disponibles en el complejo alojativo(Full Services and Standard Services)
PAISAJE	=1 si el paquete propuesto implica la conservación de paisajes naturales 0= en el otro caso
TEMAS	=1 si el paquete propuesto incluye la disponibilidad de parques temáticos 0= en los otros casos
TIEMPO	Tiempo que se tarda en llegar a sitios de ocio y centros comerciales (5, 15, 10, 45 minutos)
URBANO-MED	Calidad o conservación del medioambiente urbano (Excelent o Standard)
CANARIAS	=1 Si el paquete propuesto es las Islas Canarias =0 en otro caso
BALEARES	=1 Si el paquete propuesto es en las Islas Baleares =0 en otro caso
TURQUÍA	=1 Si el paquete propuesto es en Turquía =0 en otro caso
GRIEGAS	=1 Si el paquete propuesto es en las Islas Griegas =0 en otro caso
CHIPRE	=1 Si el paquete propuesto es en Chipre =0 en otro caso
TUNEZ	=1 Si el paquete propuesto es en Tunez =0 en otro caso

Tabla 1. Definición de los atributos de los paquetes turísticos

Covariates		
	Coefficientes	Standar error
PRECIO	-0.0358	0.0077
PLAYA	0.1837	0.0437
SERVICIOS	0.7278	0.1034
TEMAS	0.6233	0.1346
PAISAJES	0.8606	0.1480
TIEMPO	-0.6283	0.1410
URBANO-MED	0.4822	0.1026
CANARIAS	0.7937	0.1483
BALEARES	0.8406	0.2214
TURQUIA	0.3229	0.2239
GRIEGAS	0.5588	0.1590
CHIPRE	0.3623	0.0574
Log L	-1861.52	
N	2960	

Tabla 2. Resultados del Modelo Logit Condicional

El bienestar de las medidas de estimación para los atributos de la experiencia del viaje y la imagen del destino, se presentan en las tablas 3 y 4, respectivamente. Los intervalos de confianza fueron calculados por la simulación de Monte Carlo. Se puede observar que también hay diferencias significativas para todos los atributos considerados, ya que los intervalos de confianza forma la voluntad media de pago y no se solapan entre las submuestras.

Los valores monetarios de la imagen de destino se muestran en la Tabla 5, expresados como el valor marginal o disposición a pagar con respecto al destino de base en

el modelo (Túnez). Los valores estimados para la imagen del destino reflejan todas sus connotaciones asociadas, que se forman subjetivamente por parte del turista en función de la información previa recibida, las experiencias pasadas y factores personales (motivaciones). Los resultados muestran que todos los destinos alternativos muestran valores mayores que Túnez, que reflejan la disposición a pagar por la aportación extra que realiza la imagen del destino para el disfrute de una misma experiencia. Así, van desde los 23,48 €/día para Baleares, y 22,17 €/día para Canarias, a tan sólo 9,02 €/día para Turquía. El cálculo de las diferencias entre los destinos muestra la aportación de la imagen de cada uno respecto a los otros.

Atributos	DAP Marginal
PLAYA	5.13 [4.43, 5.81]
SERVICIOS	20.33 [19.51, 21.14]
TEMAS	17.41 [16.47, 18.34]
PAISAJES	24.04 [22.17, 25.90]
TIEMPO	-17.55 [-16.99, -18.10]
URBANO-MED	13.47 [12.23, 14.70]

Tabla 3. Disposición marginal a pagar (Euros) por la mejora de los atributos del paquete (intervalos de confianza al 95% entre corchetes)

Atributos	DAP Marginal
CANARIAS	22.17 [21.31, 23.02]
BALEARES	23.48 [21.57, 25.38]
TURQUIA	9.02 [7.19, 10.84]
GRIEGAS	15.61 [13.87, 17.34]
CHIPRE	10.12 [9.71, 10.52]

Tabla 4. Valor de la Imagen medido en Disposición marginal a Pagar media diaria por Destinos Turísticos en euros (intervalos de confianza al 95% entre corchetes)

una de las prioridades de dicha investigación proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida (Chon, 1990; Baloglu y McCleary, 1999), tarea ésta que presenta la dificultad de integrar la diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen de destino. En cualquier caso, se pone de manifiesto la necesidad de establecer una medida que permita la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, y plantea especialmente la necesidad de disponer de una herramienta metodológica que permita una valoración económica de la imagen del destino, con la doble finalidad de permitir análisis comparativos entre diferentes destinos, y poder determinar el valor de la imagen del destino y de sus diferentes componentes. Esta valoración permitirá una mejor gestión de la inversión a realizar, la estimación de su retorno y mejora de la eficacia de las acciones promocionales.

En cualquier caso, y pese a la demostrada importancia de la imagen, y las grandes inversiones económicas que los destinos realizan en sus acciones promocionales con el fin de cambiar y mejorar la misma, no se ha encontrado una metodología que permita la valoración económica de la imagen del destino, y ayude a gestionar el proceso de formación de la imagen del destino. La principal contribución de este trabajo se centra en establecer una nueva metodología de valoración de la imagen de destinos que incorpora dos principales ventajas sobre los métodos anteriormente usados permite valorar económicamente la imagen de un destino turístico y sus componentes.

Para abordar este reto, el análisis diferencia entre la imagen del destino y la imagen del usuario con una experiencia vaca-

	CANARIAS	BALEARES	TURQUÍA	GRIEGAS	CHIPRE	TUNEZ
DAP	321.27	319.60	315.48	314.51	311.36	302.39

Tabla 5. Excedente del Consumidor Medio para cada destino turístico (Euros).

Conclusiones

La imagen de un destino turístico es un concepto de enorme trascendencia y cumple una importante función, ya que la misma influirá de una forma decisiva la decisión de visita de los turistas potenciales y su comportamiento y gasto en propio destino durante la visita.

En la literatura se ha estudiado profusamente la imagen de destinos, siendo

cional objetiva en un destino; disociando así entre la medida de la dimensión de imagen percibida, la medida de la experiencia percibida, y finalmente, la medida de la experiencia percibida influida por la dimensión de la imagen percibida. Así, el método de valoración desarrollado se fundamenta en la metodología de Gensch (1978), combinado con un modelo de elección discreta, al presentarse como el más adecuado para medir economí-

camente la valoración de la imagen, permitiendo identificar las alteraciones que esta produce en la percepción del turista. Este método diferencia entre “la medida de la experiencia percibida” (la experiencia del turista en un destino y su valoración), de “la medida de la dimensión de imagen percibida” (la valoración que los turistas realizan de un destino simplemente por su nombre, con todas las evocaciones implícitas que esto supone en su mente). En este trabajo se utilizó un enfoque de elección discreta para evaluar la imagen de destino en función del valor que los turistas atribuyen a cada una de las distintas alternativas (Precio del paquete, 2. Servicios disponibles en el complejo alojativo, 3. Situación y gestión del medio ambiente urbano de la zona turística, 4. Condiciones y espacio de playa disponible por individuo, 5. Oferta turística disponible y tiempo medio necesario invertir para poder disfrutar del entretenimiento y centros comerciales y, 6. Tipos de parques temáticos y oferta de ocio disponible) estructuradas en paquetes turísticos que se le presentan al turista. Cada alternativa contiene unos atributos específicos y se sitúan en destinos competitivos de sol y playa en el entorno del Mediterráneo (Islas Baleares, Islas Griegas, Islas Canarias, Turquía, Túnez y Chipre). El estudio se realizó en Alemania (principal país emisor de Europa) para una muestra de 1200 turistas potenciales.

Los resultados han demostrado la validez y utilidad de esta metodología para valorar la imagen de los destinos. De forma específica, se ha corroborado que la imagen del destino afecta significativamente la utilidad de los turistas de decidir sobre los planes de viaje para un conjunto de destinos del Mediterráneo y las Islas Canarias. También se encontró que el valor de la imagen de destino difiere sustancialmente entre los destinos. Así, destinos como Islas Baleares e Islas Canarias, presentan un valor de su imagen manifestado en predisposición a pagar mayor de 20€/día superior por turista en comparación con otros destinos como Túnez.

Este estudio presenta algunas futuras líneas de investigación que permitan contrastar y refutar la validez en otros destinos y contextos. Adicionalmente, se presenta el reto consiste en integrar la valoración económica de los diferentes factores que influyen en la conformación de la imagen y la valoración económica global de esta y sus diferentes dimensiones. Así, se evidencia la necesidad de abordar estudios con una comprensión más profunda del proceso de formación de la imagen de destino, integrando las diferentes variables como

las fuentes de información, motivaciones, etc. Por otra parte, el análisis del impacto y valoración económica que la imagen produce en la satisfacción que obtiene el turista en su visita, toda vez que dicho impacto de la imagen sorbe la satisfacción ha quedado ampliamente reportado en la literatura (Chon, 1990; Pearce, 1997, Rowley, 1999). Finalmente, cabe analizar los efectos de valoración económica de la imagen de destino desde una perspectiva a largo plazo que evalúe el proceso de ajuste dinámico de las imágenes, ya que los resultados presentados en este trabajo son temporales.

Por otra parte, los resultados de este trabajo podrían tener implicaciones relevantes para la gestión de imagen de destino que las diferentes Organizaciones de Marketing de Destinos. En un mercado cada vez más competitivo, los destinos turísticos deben medir y trabajar a través de su valor de la imagen. Por lo tanto, se necesita más investigación en averiguar las causas y consecuencias de los impactos de la campaña de imagen de gran tamaño para los destinos turísticos. Para este objetivo, los métodos utilizados en este manuscrito pueden ayudar a diseñar estudios de los que se pueden deducir las reacciones de los turistas a estas campañas. Finalmente, los resultados tienen implicaciones para la evaluación de los recursos económicos que los destinos invierten con la finalidad de ser más competitivos en el mercado, y ayudan a mejorar la planificación de los esfuerzos del marketing que se realizarán para mejorar la imagen de los destinos.

Referencias Bibliográficas

- Apostolakis, A. and S. Jaffry
2005 Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research* 32(4): 985-1005.
- Becker, G.S. and Y. Rubinstein
2004 Fear and the response to Terrorism: An Economic Analysis. Mimeo.
- Boger, C.A. and N. Varghese
2005 The impact of the September 11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions in Nine Major U.S. Cities. *Journal of Convention and Event Tourism* 7(2)
- Bramwell, B., and L. Rawding
1996 Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23(1): 201-21.
- Chon, K. S.
1991 Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implica-

- tions. *Tourism Management* 12(1):68-72.
- Coshal, J.
2005 Interventions on UK Earnings and Expenditures Overseas. *Annals of Tourism Research* 32(3):592-609.
- Crouch, G. I. and J.J. Louviere
2004 The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research* 43(2):118-130.
- Crouch, G.I. and J.J. Louviere
2001 A Review of Choice Modelling Research in Tourism, Hospitality and Leisure, In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, and A. G. Woodside (eds.), CABI Publishing, Wallingford, UK, 67-86.
- Dann, G.M.S.
1996 Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5:41-55.
- Dellaert, B., A. Borgers and H. Timmermans
1995 A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management* 16: 347-353.
- Drakos, K. and A.M. Kutan
2003 Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries. *Journal of Conflict Resolution* 47(5):621-641.
- Enders, W. and T. Sandler
1991 Causality between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain. *Terrorism* 14, 49-58.
- Enders, W., T. Sandler and G.F. Parise
1992 An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism, *Kylos* 45:531-54.
- Echtner, C. M., and J.R.B. Ritchie
1991 The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 31(4):3-13.
- Fleischer, A. and S. Buccola
2002 War, Terror, and the Tourism Market in Israel. *Applied Economics* 34:1335-1343.
- Hanemann, W.M.
1984 Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses, *American Journal of Agricultural Economics* 66:332-341.
- Huber, J., y K. Zwerina
1996 The Importance of Utility Balance in Efficient Choice Designs. *Journal of Marketing Research* 33:307-317.
- Israeli, A. and A. Reiche
2003 Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case. *International Journal of Hospitality Management* 22:353-372
- Israeli Central Bureau of Statistics
2002 Data on Person-Nights at Hotels. Jerusalem: Government of Israel
- Israeli Ministry of Tourism
2001 Tourists Survey: Annual Report. Jerusalem: Government of Israel
- Jeng, J., and D.R. Fesenmaier
1998 Destination Compatibility in Multi-destination Pleasure Travel. *Tourism Analysis* 3(3):77-87.
- Krakover, S.
2005 Estimating the Effects of Atrocious Events on the Flow of Tourism to Israel. In Ashworth, G. and Hartmann R. (eds.) *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*, Cognizant Communication, New York, pp. 183-194 (first presented as a full paper in the 1999 annual meeting of the Association of American Geographers, Honolulu, Hawaii)..
- Louviere, J.J., D.A. Hensher and J.D. Swait
2000 *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge University Press.
- McFadden, D.
1974 The measurement of urban travel demand. *Journal of Public Economics* 3:303-328
- Morey, E., K.G. Rossmann, L.G. Chestnut and S. Ragland
2002 Valuing Reduced Acid Deposition Injuries to Cultural Resources: Marble Monuments in Washington DC. In *Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*, edited by S. Navrud and R. Ready. Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 159-183
- Neumayer, E.
2004 The Impact of Political Violence on Tourism. *Journal of Conflict Resolution* 48(2):259-281.
- Oberholzer-Gee, F.
1998 Learning to bear the unbearable: Towards an explanation of risk ignorance. Mimeograph, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Pizam, A.
1999 A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations and Analyzing their Differential Effects on Tourism Demand, *Journal of Travel Research* 32:5-12.
- Pizam, A. and A. Fleischer
2002 Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand? *Journal of Travel Research* 40:337-339.
- Reisinger, Y. and F. Mavondo
2005 Travel Anxiety and Intentions to

- Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research* 43:212-225.
- Richter, L., and W. Waugh
1986 Tourism Politics and Political Science: a Case of Not So Benign Neglect. *Annals of Tourism Research* 10:313-315.
- Ryan, C.
1993 Crime, Violence, Terrorism and Tourism. *Tourism Management* 14:7-10.
- Sönmez, S.F. 1998 Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2):416-456.
- Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos and P. Tarrow
1999 Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research* 38:13-18.
- Swait, J. and J.J. Louviere
1993 The Role of the Scale Parameter in the Estimation and Comparison of Multinomial Logit Models. *Journal of Marketing Research* 30:305-314
- Train, K.
2003 *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press.
- Thurstone, L.L.
1927 A law of comparative judgment. *Psychological Review* 34:273-286.
- Yechiam, E., G. Barron and I. Erev
2003 Description, Experience, and the Effect of Rare Terrorist Attacks. Paper presented at the Biennial Conference on Subjective Probability, Utility, and Decision Making (SPUDM 19), Zurich, Switzerland.
- Yechiam, E., G. Barron and I. Erev
2005 The Role of Personal Experience in Contributing to Different Patterns of response to Rare Terrorist Attacks. *Journal of Conflict Resolution*, 49(3):430-439.

Recibido: 10/09/10
Reenviado: 20/10/10
Aceptado: 14/12/10
 Sometido a evaluación por pares anónimos



La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)

Maria del Pilar Leal Londoño ⁱ

Universidad de Barcelona (España)

Este artículo fue presentado como comunicación en el XV Congreso de la Asociación de Expertos Científicos en Turismo y , atendiendo a su calidad, seleccionado por la Junta Directiva de AECIT para ser publicado

Resumen: La evolución del turismo y, en particular, su gestión pública ha perseguido la adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado turístico (Fayos-Solá, 2004), generando por tanto, uno de los cambios más notables y estructurales el cual lo constituye la aparición de nuevas dinámicas territoriales turísticas (Lopez Palomeque y Font X., 2010); una de ellas es Cataluña que busca en el turismo gastronómico un producto y alternativa de diversificación de la oferta turística concentrada históricamente en el turismo de Sol y Playa. El Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú apostó por el turismo gastronómico, a partir de la creación y promoción del “Plan Gastronómico de la Ciudad” articulando agentes públicos y privados. Vilanova es un territorio particularmente interesante ya que su proximidad con Barcelona la convierte en un escenario que constantemente busca la autenticidad y diferenciación de una marca turística altamente competitiva y posicionada. La presente comunicación analiza el recurso gastronómico de Vilanova de manera conjunta con las acciones públicas y privadas encaminadas a fortalecer dicha diversificación de la oferta turística a través de la aplicación de la metodología DAFO como herramienta de análisis.

Palabras clave: Turismo gastronómico; Gastronomía; Territorio; Diversificación turística; Recurso turístico.

Title: Destination diversification through gastronomy tourism: the case of Vilanova i la Geltru (Barcelona)

Abstract: The development of tourism and, in particular public administration has sought to adapt to new trends and demands of the tourist market (Fayos-Solá, 2004), thus generating one of the most remarkable and structural changes which constitutes the emergence of new touristic dynamics (Lopez Palomeque and X. Font, 2010), one of which is Catalonia that searches in gastronomy tourism, a product and an alternative diversification for the touristic offer. In order to diversify the offer, historically concentrated in the sun and beach tourism, The City of Vilanova i la Geltrú opted for gastronomy tourism, from the creation and promotion of the “Gastronomy city plan” through articulating public and private. Vilanova is an area of particular interest because of its proximity to Barcelona makes it a scenario that is constantly looking for authenticity and differentiation of a highly competitive tourism brand. This paper examines the gastronomic resource of Vilanova together with public and private actions to strengthen this diversification of tourism through the application of the methodology SWOT as an analytical tool, which allows us to observe their strengths, weaknesses, threats and opportunities related to the gastronomy of the area.

Key-words: Gastronomy tourism; Food; Catalonia; Diversifying tourism; Tourist resources

ⁱ Personal Investigador a nivel de Doctorado. Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional Universidad de Barcelona. E mail: mpilarleallo@ub.edu

Introducción

Donaire (1993; 179) menciona que la transformación más significativa del turismo contemporáneo, es su papel en el conjunto de la sociedad; dicho autor cita a Tofler (1971:208) el cual advierte ya en los setentas el surgimiento de una “revolucionaria expansión de ciertas industrias, cuyo output consiste no en bienes manufacturados sino en experiencias pre-programadas”; el turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad post-industrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas “industrias” (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida.

Desde este punto de vista, la gastronomía se opone y siguiendo con lo mencionado por Donaire (1993), a la uniformidad de los espacios urbanos, a la reproducción de geografías lejanas y a la creación de escenarios “a-espaciales”, por tanto se convierte en una alternativa que se contraponen frente al proceso de McDonalización definido por Ritzer (1996), en la medida en la cual el turismo gastronómico apela a lo local, a lo tradicional y a lo auténtico que se puede expresar a través de la comida o la bebida.

De acuerdo con Kivela (2006), la gastronomía es referida normalmente a la exclusividad del arte de cocinar y al buen comer; sin embargo, ésta es solo una parte de ésta disciplina. Otros autores, han sugerido que la gastronomía es el estudio de la relación entre la cultura y la comida. Alguien que esté involucrado en la gastronomía está usualmente implicado en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento y escritura acerca de la comida, y usualmente pero no exclusivamente, sobre vino.

De otra parte, la gastronomía como parte fundamental del turismo gastronómico es un sector en crecimiento dentro del conjunto del mercado turístico; para muchos turistas, degustar alimentos y bebidas, corresponde a una de las principales razones para visitar nuevos destinos; adicional a lo anterior, el turismo gastronómico es una manifestación de la cultura de un país, los mercados locales de alimentación son reconocidos como importantes elementos de la experiencia cultural y turística de un área que permiten reforzar la identidad local a partir de los productos comercializados.

Turistas y consumidores son hoy por

hoy, más concientes y con esto incrementa la demanda del consumo de productos locales con la tendencia de un estilo de vida más saludable; la relación entre la producción alimenticia local y el turismo, recibe cada vez más un reconocimiento por parte del sector turístico en general, lo cual ha logrado implicar a los diferentes sectores que conforman dicho sistema.

Para el caso de Cataluña, y de acuerdo con López Palomeque y Font (2010), la administración ha adquirido un papel importante y un carácter dinámico en los últimos años que se manifiesta “Por una parte, en la intensificación de la difusión del desarrollo turístico a todo el territorio; y por otra en la participación de la administración pública en este proceso” resultando por tanto en una “institucionalización de la gestión del turismo”

En los últimos ocho años, la administración autonómica ha cobrado un mayor protagonismo en la gestión turística de los territorios (Lopez Palomeque, 2009); a éste proceso no ha sido ajeno el municipio de Vilanova i la Geltrú, puesto que la administración pública en la actualidad ha apostado por la diversificación de su oferta turística, intentado deslocalizar la actividad tradicionalmente concentrada en el “turismo de sol y playa”.

La presente comunicación, intenta mostrar de manera sintética algunos aspectos y elementos que fueron identificados a partir de entrevistas con agentes públicos y privados que trabajan en la promoción del turismo gastronómico en el territorio y de la observación directa en el municipio de Vilanova i la Geltrú (Barcelona) sumado a información documental recopilada; con el fin de valorarlos y estructurarlos a través del empleo de la metodología DAFO, con el fin de que pueda servir de elemento de análisis para aquellos agentes interesados en la gestión territorial, a partir del empleo del recurso gastronómico local como motor de diversificación de su oferta turística.

Ambito Territorial

De acuerdo con el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú, ésta es la capital de la comarca del Garraf, situada 40 km de Barcelona y 45 de Tarragona, con una extensión total de 33,5 km² y una población de 65.100 habitantes, de acuerdo con los datos de empadronamiento del municipio, de éste total 32.911 son mujeres (51%) y 32.189 es decir el 49% son hombres. Es el tercer puerto más importante de Cataluña (Foto 1).

La ciudad, polarizadora de un entor-

no territorial más amplio, siempre ha tenido un gran dinamismo económico, basado primero en la agricultura y el comercio marítimo de vino (siglos XVIII y XIX), después, en la industrialización del sector textil (siglo XIX) y, por último, en una diversificación industrial fundamentada en las grandes fábricas del metal, textil y químico (primera mitad del siglo XX). Actualmente la ciudad mantiene una cierta actividad agrícola, una flota pesquera de las más importantes de Cataluña; el 75% de las empresas que declaran en Vilanova corresponden al sector de servicios; el sector terciario ha ganado peso como consecuencia de la reducción de la actividad en la construcción.



Foto 1. Imagen satelital de Vilanova i la Geltrú.
Fuente: Googleearth, 2010

Desde el punto de vista territorial relacionado con la conectividad, cuenta con la autopista C-32, conocida también como Pau Casals, permite una buena comunicación con Barcelona que dista a 45 km y con Tarragona; también está comunicada con la carretera de las costas del Garraf, la autopista A-7 que la conecta con Vilafranca del Penedés, la carretera C-15 y la autopista A-2 que la comunica con Lleida.

En la actualidad se están realizando diversos proyectos de gran envergadura como la ampliación de la playa, el polígono “San Jorge” (Sant Jordi) y la futura remodelación de la fachada marítima.

El turismo gastronómico como producto turístico en Vilanova i la Geltrú

La gastronomía, tal como lo mencionan diversos actores como Hjalaguer y Richards (2000), puede ser un producto turístico o en ocasiones un recurso turístico; su conversión en producto resultará de una transformación o revalorización de dicho recurso, por tanto la gastronomía puede convertirse en un producto y de ésta manera se ajusta a la definición desarrollada por Antón (2005), en donde el producto turístico lo “constituye un conjunto de elementos que configuran la oferta turística sustancial de un destino. Se trata de recursos turísticos puestos en valor y adaptados a las funciones y usos turísticos mediante su presentación y comercialización”

Así lo ha entendido el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú, puesto que han desarrollado un producto turístico basado en su gastronomía local y tradicional. Pero esa mirada por parte de la administración pública, ha ido más allá y ha generado como resultado una planificación y puesta en marcha de una serie de acciones y estrategias relacionadas con la gastronomía, las cuales han sido plasmadas en el “Plan Gastronómico de la ciudad”.

De acuerdo con el boletín de prensa del Ayun-

tamiento de Vilanova publicado en junio de 2009; la gastronomía es un recurso que le otorga a Vilanova i la Geltrú una ventaja competitiva excepcional en relación con otros destinos turísticos cercanos, tanto por el número de establecimientos como por su variedad y calidad; a partir de estas premisas el Ayuntamiento de la ciudad promueve el “Plan Gastronómico de la Ciudad” de manera conjunta con actores sociales y económicos del sector. De esta manera, el Plan “contempla la creación de una marca y un sello distintivo del territorio, con la finalidad de dar prestigio a los productos y a la gastronomía Vilanovina. El objetivo final es generar un reclamo turístico y fomentar la actividad económica de la ciudad”.

La cocina vilanovina, está basada en

el pescado y el marisco fresco. La tradición y la sabiduría de los marineros, pasada de padres a hijos, ha enriquecido la gastronomía con platos como: el hervor de atún, el ajo quemado, el rossejat, la espineta, los ranchos de pescado, sepia a la bruta, la allipebre de conejo con galeras y el plato más conocido: el xató.



Foto 2. Productos locales vendidos en el mercado. Fuente: Leal, 2010

Dentro de los productos hortícolas, también cuentan con la escarola de cabello de ángel y los espigáis gambas de Vilanova o los Caracoles punzantes, los cuales son productos autóctonos (Foto 2),

De otro lado, como elemento fundamental que también hace parte del producto “gastronomía” y que contribuye con su promoción, se encuentran los mercados como importantes centros de abastecimiento, distribución y consumo. Los mercados claramente tienen características como productos turísticos “comprar en los mercados es actualmente divertido” y el consumidor está motivado a probar, intentar y charlar, son destinos (Boniface, 2003).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, los mercados de Vilanova también juegan un importante en el impulso y desarrollo de la estrategia gastronómica de la ciudad; desde el punto de vista del recurso turístico, la ciudad cuenta con 2 mercados; el primero, inaugurado en 1941 está ubicado en el centro de la ciudad (Foto3) y cuenta con 79 paradas, que siguen la distribución y ordenamiento de los mercados del estado español; es decir, cuentan con un área de-

dicada a frutas y verduras, un área destinada a la venta de peces, otra a carnes y una última denominada alimentación polivalente en la que se encuentran diversos productos elaborados.

El segundo mercado, lo constituye el

“Mercado del Mar” que se inauguró en 1982, pero ha sufrido diversas remodelaciones, la última se produjo en el año 2002; en la actualidad, cuenta con 15 puestos de venta donde más de 40 profesionales ofrecen productos frescos tanto hortícolas como productos del mar.

Partiendo de los mercados locales como elementos que hacen parte del recurso turístico, se puede observar y comparar en la tabla 1, las características de las paradas de los dos mercados.

El mercado central cuenta con un número muy superior de paradas con respecto a las 15 del mercado del mar. Cada una de éstas paradas puede ser susceptible de convertirse en un punto de promoción, degustación



Foto 3. Mercado central de Vilanova i la Geltrú. Fuente: Leal, 2010

y experimentación de los productos locales y en general de la gastronomía Vilanovina. De acuerdo con la empresa “Ocio Vital Food & Wine Tours” el mercado del mar concentra su oferta básicamente en productos del mar y hortalizas y se encuentra ubicado en un barrio tradicionalmente pesquero de la ciudad.

Los mercados constituyen un excelente escenario para la promoción y venta de

	MERCADO DEL CENTRO	MERCADO DEL MAR
Mixto o Comercial		
Pez y marisco	13	2
carnicería	12	2
Tocinería	10	
Charcutería/quesos	2	2
Pollos, huevos	7	2
Pesca salada, conservas y olivas	4	1
Viveres/coloniales	1	1
Legumbres y cereales	2	1
Frutas y verduras	16	2
Congelados	2	1
Pan, pastelería ordinaria e industrial/ confitería	2	1
Herboristería dietética y régimen	1	
Nuevas denominaciones de venta de productos alimentarios FRESCO	1	
Bar – Restaurante	1	1
Plantas y Flores	1	
Revistas y diarios	1	1
Mercería de género y punto	2	
Artículos del hogar	1	

Tabla: 1 Características de los Mercados Municipales de Vilanova i la Geltrú. Fuente: www.vilanova.cat, 2010

los productos locales y gastronómicos de la zona. Así se evidencia en la foto 4; estos escenarios contribuyen a hacer del turismo gastronómico una actividad factible, en la que de acuerdo con Hjalaguer (2000) para lograrlo se debe requerir una expansión de los restaurantes, tiendas de alimentación y otras facilidades en donde los turistas puedan comprar y experimentar el producto;

siendo claramente los mercados un excelente escenario de “experimentación”.

En las anteriores fotos, se pueden apreciar una parada del sector de frutas y hortalizas con productos de la huerta y otra de la sección de pez; el etiquetado de los productos en el cual se resalta su procedencia local, puede contribuir a valorizarlo y a diferenciarlo; de esta manera se logra su



Foto 4. Paradas del mercado de Vilanova i la Geltriu con productos locales. Fuente: Leal, 2010

promoción y comercialización; lo anterior se puede apreciar también en la foto 2, en donde en una parada se promociona uno de los productos de Vilanova como los espigalls.

Finalmente, y tal como lo señalan las autoridades locales encargadas de la gestión de los mercados municipales en Barcelona y Lleida, los mercados locales tienen un gran futuro como lugares de venta de productos locales y de venta directa; sin embargo, tal como lo afirma Torradas gerente de Mercados del Ayuntamiento de Lleida en una entrevista concedida a la *Gastroteca* de Cataluña en el 2010, “los paradistas se deben adaptar a la demanda y los mercados deben evolucionar y mejorar los servicios”.

Los actores involucrados en el turismo gastronómico de Vilanova

Claramente la promoción del turismo gastronómico ha sido liderada por la administración pública en cabeza del Ayuntamiento de la ciudad; sin embargo, dentro del Plan y en diversas acciones de la ciudad se contempla el trabajo conjunto con actores del sector privado tal como la empresa “Ocio Vital Food & Wine Tours” que constituye uno de los operadores turísticos con mayor trayectoria en el turismo gastronómico y con incidencia en la zona; este operador, realiza un trabajo también con los productores y comercializadores de productos alimenticios locales y tradicionales.

Como parte de la estrategia de interacción y articulación con otros actores rela-

cionados con la gastronomía, el Ayuntamiento de Vilanova es socio del Club de Turismo Gastronómico de la Generalitat de Cataluña como entidad de promoción turística; también hace parte de 2 de las 16 rutas gastronómicas diseñadas desde la Generalitat, de esta manera se incluye dentro de la ruta de la “cocina tradicional” en donde se menciona a Vilanova como lugar a visitar por su “xatonada popular” y la “ruta del xató”, y como población con un interesante oferta gastronómica relacionada con pez fresco y bacalao salado. Una segunda ruta es la de “los productos del mar”, allí se menciona que Vilanova y Sitges son las únicas localidades de la costa del Garraf que cuentan con cofradías de pescadores¹.

También como entes privados se encuentran los diversos restaurantes que se ofertan en la página web de turismo de Vilanova y que ascienden a 16, éstos se encuentran dentro de la categoría “comida catalana y de mercado”, se intuye de ésta manera, que son estos restaurantes los que incluyen dentro de su promoción y como polo de atracción de la demanda, productos locales y tradicionales.

El Plan gastronómico como orientador de acciones

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, dentro de las acciones que desarrolla la administración pública en cabeza del Ayuntamiento de Vilanova

i la Geltru, para promocionar el turismo gastronómico se encuentra el Plan Gastronómico, éste surge como parte de las actividades establecidas para la promoción de la ciudad y del interés de captar nuevos públicos o simplemente, para motivar a los residentes hacia el reencuentro con su identidad y raíces cuyo vehículo es la gastronomía.

Dentro de las líneas de trabajo propuestas, se encuentran el desarrollo de acciones promocionales, el trabajo con marcas y submarcas para productos de la huerta y el pez, generar reconocimientos en las acciones que se dediquen al posicionamiento gastronómico de Vilanova, generar experiencias entorno a la gastronomía y desarrollar actividades de formación y capacitación.

El Plan fue pensado en dos ámbitos: a) uno externo, dirigido a los turistas y b) uno interno dirigido a los visitantes. Los conceptos dentro de los cuales se enmarca el Plan corresponden a:

- Territorio
- Producto
- La cocina (maneras de hacer y comer)
- La calidad cultural

Como parte de las acciones desarrolladas en las dos primeras líneas de trabajo, se incluyó la realización del primer workshop gastronómico desarrollado en junio; en donde se reunieron 43 empresas del Garraf, el Alt y el Baix Penedès, con el fin de facilitar el contacto entre profesionales de los diferentes ámbitos del sector alimentario, desde productores a elaboradores y distribuidores. Dentro de los principales objetivos de dicha jornada, se encontraba la promoción de los productos locales, para que “en el territorio se consuma lo que se produce en él”. Finalmente, el Plan se vuelca para articular acciones de turismo y en general de promoción de la ciudad para que éstas incluyan actividades gastronómicas tales como muestras, ferias, mercados, entre otras.

Aplicación de la metodología DAFO

Desde un análisis riguroso y sistemático, el empleo de herramientas como la metodología DAFO contribuye a desarrollar por un lado un análisis externo identificando aquellos factores incontrolables del entorno que son una amenaza u oportunidad, y un análisis interno que establece una reflexión sobre los puntos fuertes y débiles que presenta el propio territorio. La integración del diagnóstico externo e interno se establece de forma sintética en la DAFO y permite identificar de acuerdo con Antón (2005), cuatro situaciones estratégicas posibles en una matriz:

- a) Las oportunidades del entorno exterior, que pueden aprovecharse mediante las fortalezas internas del territorio.
- b) Las amenazas exteriores que pueden ser contrarrestadas por las fortalezas del territorio.
- c) Las oportunidades externas, que pueden ser aprovechadas si se consigue superar las debilidades internas
- d) Las amenazas exteriores, que no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades, y que por lo tanto representan riesgos elevados para el territorio.

En el cuadro que se presenta a continuación, se plasman las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que fueron identificadas a partir de la recopilación de documentación relacionada con el turismo gastronómico de Vilanova i la Geltrú, la charla con expertos que abordan la gastronomía en dicho territorio y la observación directa.

El análisis DAFO (Cuadro 1), se presenta desde una visión geográfica que se centra en el territorio como escenario sobre el cual se desarrolla un producto turístico que corresponde a la gastronomía; por tanto, se exponen aspectos relacionados con la escala, la conectividad y accesibilidad, la gestión e interacción con otros actores implicados en el manejo territorial principalmente; lo anterior, sumado a elementos inherentes a la gastronomía como lo es el patrimonio.

Consideraciones Finales

Los contextos sociales actuales, las razones económicas, políticas y culturales están influenciando la llegada del turismo gastronómico, como una entidad distinta; Hall (2003), llama la atención en la dimensión cultural presente en el turismo de gastronómico a nivel local, regional y nacional. Una interesante característica del turismo gastronómico, de acuerdo con Boniface (2003) y que lo hace diferente de otros tipos de turismo; es que “el sujeto alimentos y bebidas, es una entidad localizada en el día a día, en lo cotidiano”; por tanto, se requiere que los proveedores manifiesten un suficiente carácter de diferenciación de la rutina, para que pueda ser una entidad especial en el conocimiento del turista.

Dicha autora manifiesta además, que dado que los alimentos y las bebidas son un aspecto básico, y sus prácticas asociadas tales como la producción y la cocina, tienen una dimensión de cotidianidad, más que ser un punto central para

DEBILIDADES		AMENAZAS		FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Falta un mayor desarrollo del producto turístico	Solapamiento con otras ofertas turísticas de mayor difusión como Barcelona o Sitges	Se cuenta con recurso gastronómico, que contiene autenticidad y que se produce localmente	Recurso con gran potencial para la promoción turística	Falta personal cualificado y capacitado para la promoción turística	La no continuidad o puesta en marcha de las estrategias del Plan Gastronómico	Existe un patrimonio gastronómico ligado al territorio	Existe una demanda en ascenso que se interesa en el turismo gastronómico cada vez más
Falta una mayor cohesión entre los agentes implicados	La falta de incentivo para la incorporación de otros agentes en la promoción del turismo gastronómico	El territorio cuenta con conectividad con importantes polos de atracción turística	Oportunidad para recuperar tradiciones y valores patrimoniales y con ellos crear nuevos productos turísticos relacionados con gastronomía	Se necesita implicar a un mayor número de agentes en el territorio (hoteles, restaurantes, sector educativo) empresas públicas y privadas	La globalización, McDonalización, que desplaza a los productos locales y se convierte en una opción para el turista	El territorio cuenta con accesibilidad, vías para el transporte público y privado y estación de ferrocarril.	Oportunidad para la formación de diversos actores, a través de la capacitación y cualificación de los mismos.
Focalización histórica en el turismo de sol y playa	Inflación a causa del turismo gastronómico y pérdida de valor en el producto	Hace parte de una red de territorios que cuentan con una oferta turística reconocida como Sitges y Barcelona y por tanto se puede utilizar para la promoción turística de Vilanova	Posicionar el turismo gastronómico de Vilanova i frente al resto de Cataluña por sus productos frescos y auténticos.				
	Banalización del recurso y el producto turístico gastronómico	Cuenta con recursos turísticos que pueden ser complementarios al turismo gastronómico	Oportunidad para buscar marcas de calidad y con ello lograr la diferenciación del producto.				

Cuadro 1: Matriz de análisis DAFO, turismo gastronómico Vilanova i la Geltru²

el turista, debe ser un punto central para el proveedor sobre el ambiente del producto como un aspecto que puede ser frecuentemente el principal elemento de satisfacción en el requerimiento o necesidad de mostrar un carácter especial.

Lo anterior se asocia al papel que tienen todos los agentes involucrados en la generación del producto turístico en cabeza de la administración pública, la cohesión y articulación de todos los agentes (productores, transformadores, tiendas, restaurantes y alojamientos) en relación con el producto turístico ofrecido es muy importante.

De otra parte, un elemento que puede tener una alta repercusión en el producto turístico ofrecido son los mercados locales, no solo de Vilanova sino en cualquier territorio en general, tal como se mencionaba al principio de la presente comunicación, la gastronomía tiene un carácter experiencial y éste se convierte en uno de los principales apelativos a los cuales se puede recurrir en la promoción de este turismo la cual hace parte de la diversificación de la oferta turística.

En relación con los dos mercados con los que cuenta Vilanova, éstos pueden pensarse como escenarios donde podría lograrse la especialización o categorización dentro del producto turístico ofertado; de acuerdo con la demanda que habitualmente los visita; ya que el mercado central, por su ubicación juega un papel importante para los turistas y visitantes quienes inevitablemente se desplazan por ésta zona; en tanto que el mercado del mar, es visitado principalmente por los habitantes y los conocedores de la existencia del mismo, por tanto dicha demanda busca un producto que previamente conoce y que presenta unas características particulares. Al interior de los mercados, el trabajo en marcas o submarcas puede constituirse una alternativa en la creación de nuevos productos, a partir de un conocimiento detallado de la demanda.

Otro aspecto que se debe resaltar enmarcado en el camino de la diversificación a través de la gastronomía y que se añade a lo antes mencionado, corresponde a la generación de valor añadido en el producto; el cual puede darse a partir de muestras gastronómicas, ferias, mercados y diversos eventos relacionados con la alimentación y las bebidas, también a través de aspectos tales como la generación de más información de un proceso o un producto, aspectos que pueden otorgar un mayor beneficio a un número más amplio de productores siendo éstos incluidos y visibles, o ofrecer diferentes dimensiones al turista. Los eventos relacionados con la gastronomía, tienen el particular beneficio de estar disponibles y poder ser ofrecidos durante todo el año.

En relación con el patrimonio, Vilanova i la Geltrú cuenta con importantes recursos turísticos de alto valor patrimonial sobre los cuales el Ayuntamiento ha centrado sus esfuerzos como parte de una línea estratégica de promoción cuyo desarrollo es focalizado a los turistas por una parte y por otra a los visitantes; ésta visión de trabajo debe ser aunada y desarrollada con mayor profundidad, en donde se conceptualice sobre éstos dos grupos con el fin de llegar a determinar sus verdaderos gustos, preferencias y naturalmente motivaciones.

El plan gastronómico elaborado para Vilanova como herramienta de gestión, debe convertirse en el norte que oriente hacia donde quiere llegar el municipio, utilizando la gastronomía como recurso que conforma o es un producto turístico; pero sobre todo debe materializar acciones en cada una de las líneas de trabajo planteadas tales como: marcas, submarcas, reconocimientos, acciones promocionales, experiencias, y formación. Además debe continuar conceptualizando en temas tales como: producto, territorio, cocina y calidad; dichos aspectos, le permitirán diferenciarse de otras ofertas en turismo gastronómico de Cataluña, y deberá apostar por unir más agentes que se encuentran interesados en la gastronomía, sobre todo actores del sector privado quienes son los que generalmente tienen contacto directo con los turistas y visitantes.

Referencias

- Anton Clavé, S.
2005 "Planificación territorial del turismo". Barcelona:UOC.
- 2005 "Introducció a l'espai turístic". Barcelona:UOC.
- Boniface, P.
2003 "Tasting tourism :Travelling for food and drink". Burlington y Hampshire: Ashgate
- Donaire Benito, J. A.
1995 "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales. en la Formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques" : En: III Jornades de Geografia del Turisme : Palma, 28,29 y 30 de octubre de 1993. (pp. 179-186). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Fayos Solá, E.
2004 "Política turística en la era de la globalización". En: Colección mediterráneo económico: "Las nuevas formas del turismo" (pp. 215-232). Madrid: Caja Rural Intermediterránea Cajamar La Val de Onsera.

- Font, Xavier.
2007 "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo", Madrid: ESIC
- Hall, C. M., Sharples, L., y Mitchell, R.
2003 "Food tourism around the world: Development, management and markets". Oxford: Elsevier Ltda.
- Hjalager, A., y Richards, G.
2002 "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies". London etc.: Routledge.
- Hjalager, A., y Richards, G.
2002 "Tourism and gastronomy". London etc.: Routledge.
- Kivela, Jakska.
2006 "Tourism and gastronomy: Gastronomys influences on how tourist experience a destination". En: Journal and Hospitality and Tourism Research (pp. 354-377). London etc.: Routledge.
- López Palomeque, F.
1999 "Desarrollo turístico e institucionalización de la gestión turística local en los espacios de interior en Cataluña. en memorias XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Madrid..
- 2009 "Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics, Barcelona, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya..
- 2010 "El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales". En: J. Luzón, Desarrollo Regional. (109-140). Barcelona: Red Temática Medamérica.
- Ritzer, G.
2004 The globalization of nothing. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.
- Schlüter Regina y Thiel, Daniela.
2008 "Gastronomía y turismo en Argentina Polo Gastronómico Tomás Jofré". PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2): 249-268. (www.pasosonline.org)
- Williams, A. M., y Shaw, G.
1988 "Tourism and economic development Western european experiences". London etc.: Belhaven Press.

Páginas webs , consultadas:

- Página web del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltru <http://www.vilanova.cat/html/carnaval/>. Consultada el 22 y 23 de junio de 2010.
- Página web de la Cofradía de pescadores de Vilanova i la Geltrú <http://www.llotjavilanova.com/>
- Versión web Atlas de Turisme de Cataluña: <http://www.atlesturismecatalunya.cat/>
- Página web Google Earth. www.googleearth.com

- Generalitat de Catalunya. Catálogo Biblioteca Turismo y Comercio de la Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/diue/serveis/biblioteca/ct/cataleg/index_es.html>

NOTAS

- ¹ Después de la guerra civil, durante la dictadura; los "Pòsits de Pescadors" pasaron a denominarse Cofradías Sindicales de Pescadores y en el año 1976 con el inicio de la democracia se llamaron "Cofradías de Pescadores".
- ² El término McDonalización se utiliza en el DAFO en el sentido de Ritzer, George (1993) The McDonalization of Society, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Recibido: 10/09/10
Reenviado: 20/10/10
Aceptado: 14/12/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España

Marcel Rodrigo Henn Bonfada ⁱ

Patricia Lopes Branco Bonfada ⁱⁱ

José Antonio Fraiz Brea ⁱⁱⁱ

Universidad de Vigo (España)

José Manoel Gonçalves Gândara ^{iv}

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumen: Este trabajo engloba el turismo termal dentro del concepto del turismo de salud y la cosmética termal como un nuevo negocio para los balnearios españoles. El objetivo es identificar la importancia de la cosmética termal para los balnearios gallegos y de los aspectos del marketing relacionados a ella en estos centros. La metodología está basada en una investigación empírica, descriptiva y se adoptó un enfoque cualitativo. Como instrumento de recogida de datos fue hecho un cuestionario estructurado, utilizándose la técnica de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas y cerradas. Los resultados fueron que la cosmética termal tiene gran importancia en aspectos intangibles para los balnearios gallegos y fueron descritos estos aspectos además de identificar otras importantes informaciones relacionadas al marketing.

Palabras clave: Cosmética termal; balnearios; turismo termal; turismo de salud; España.

Title: The importance of thermal cosmetics for spas and spa tourism: the case of the Autonomous Community of Galicia - Spain

Abstract: This work includes the thermal tourism within the concept of the health tourism and the thermal cosmetic like a new business for the Spanish spas. The primary target is to identify the importance of the thermal cosmetic for the Galician spas, besides investigating important aspects of the thermal cosmetic marketing in these centers. A methodology based on an empirical investigation of the descriptive and a qualitative approach was adopted. As instrument of collection of data were used a structured questionnaire, being used the technique of the interview in depth with open and closed questions. The obtained results were that the thermal cosmetic has a great importance in intangible aspects for the Galician spas and were identified these aspects besides identifying other important information related to marketing.

Key-words: Thermal cosmetic; spas; thermal tourism; health tourism; Spain.

ⁱ Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible - Universidad de Málaga – España
Master en Organización y Dirección Turística – Turismo Termal por la Universidad de Vigo – España. Email: mbonfada@gmx.net

ⁱⁱ Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible - Universidad de Málaga – España
Master en Organización y Dirección Turística – Turismo Termal por la Universidad de Vigo – España. Email: pbonfada@hotmail.com

ⁱⁱⁱ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de Vigo – España

Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo - Universidad de Vigo – España. Email: jfraiz@uvigo.es

^{iv} Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Profesor e Investigador del Departamento de Turismo y del Máster/Doctorado em Geografía - Universidade Federal do Paraná – Brasil. Email: jmg-gandara@yahoo.com.br

Introducción

Los balnearios crean y empiezan a ofrecer sus propias marcas cosméticas en tratamientos estéticos. La cosmética termal, cuyo principio activo son las propiedades del agua mineromedicinal del balneario, es una forma de aprovechar mejor el principal recurso de un balneario y ofrecer un nuevo producto con características únicas al cliente añadiendo valor al centro termal.

El principal objetivo del artículo es identificar la importancia que los cosméticos de marca propia tienen para los balnearios gallegos.

La importancia de este artículo está en el hecho de estudiar una nueva unidad de negocio que surge con el proceso de modernización por lo que pasan los balnearios españoles. Además de identificar los balnearios de España que tienen su propia línea de cosmética termal este trabajo identifica importantes aspectos del marketing en la cosmética termal, las tendencias de los cosméticos termales y la cosmética termal como forma de añadir valor en los balnearios. Puede también servir como una referencia en el tema ya que no fue encontrada ninguna publicación acerca de la cosmética termal en España.

El turismo de salud y el termalismo

La búsqueda de la salud, a través de la visitación a las termas, ya era realizada por los griegos en la Grecia Clásica (Vogeler Ruíz, Hernández Armand, 2004), o sea, aunque el término turismo de salud haya surgido en los años 70 del pasado siglo (San Pedro Martínez, 2004), la motivación es mucho más antigua. Brenner (2005) añade que en la actualidad reciente, cuando se vive la realidad del turismo masificado de sol y playa, el turismo de salud resurge como una alternativa al turismo tradicional.

En líneas generales se puede afirmar que “el turismo de salud ocurre cuando las personas viajan de su local de residencia por razones de salud” (Ross, 2001:01) y, los desplazamientos son motivados por la búsqueda de salud en establecimientos turísticos como spas, balnearios, centros de talasoterapia, etc. (Mourão, 1997; Pollock, Williams, 2000; San José Arango, 2003).

Autores españoles como Sánchez Zapata (2006:08) dicen que “turismo de salud es acudir a un centro donde se ofrece una serie de técnicas para mejorar y equilibrar el estado de salud y bienestar y/o recuperar la salud”. Para San José Arango (2003:15) turismo de salud es “... una expresión afor-

tunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dietética y del ejercicio físico”, y aún añade que el turismo de salud tiene como fundamentos el agua (no especificando su origen), el clima, los aspectos relacionados al estilo de vida y a la manutención de la forma física y de la belleza; no olvidándose del ocio como nuevo e esencial elemento.

Estos conceptos están basados en la comprensión de salud como algo más que solamente la ausencia de enfermedad. De acuerdo con la definición de Andrija Stampar, aceptada por la Organización Mundial de la Salud (Instituto Español de Comercio Exterior, 2007), la salud es definida como “no de mera ausencia de enfermedad sino como la situación de perfecto bienestar físico, mental y social”. Así la salud aproximase al concepto de calidad de vida.

Otros conceptos, hacen hincapié que el turismo de salud actualmente va más allá de las curas termales y climáticas. Según Goodrich y Goodrich (1987), turismo de salud es el intento por parte de una instalación turística (ex. hotel) o destinación (ex. Baden Baden, Alemania) de atraer turistas deliberadamente a través de la promoción de sus servicios e instalaciones de salud, además de sus servicios ordinarios de turismo. Pollock y Williams (2000:165), refuerzan la tendencia por un entendimiento más amplio de la salud y de las posibilidades del turismo de salud, y entienden y lo definen como la “...utilización de productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar”.

El concepto propuesto por Pollock y Williams (2000), puede ser considerado como lo más completo, pues está orientado a los productos y servicios creados y ofertados por los centros termales enfocados en la salud de su cliente, lo que está totalmente de acuerdo con los balnearios que ofrecen cosmética termal para su consumidor.

Para una mejor comprensión de los centros termales hace falta entender los componentes del turismo de salud, que según Sayili et al. (2007), dentro del turismo de salud, el turismo termal y los balnearios cobran una creciente importancia.

En España, autores y asociaciones suelen clasificar tres componentes del turismo de salud: termalismo, talasoterapia y tratamientos marinos, y centros de salud y belleza (Amor Garroset, Fernández Torán, 1998; ANET/ANBAL, 2006). Aun-

que las clasificaciones pueden, en algunos casos, tener nombres diferentes, mantienen la misma filosofía y están relacionadas al tipo de agua utilizado por cada centro.

Según Artal Tur et al. (2004) el turismo de salud es una actividad en auge dentro del sector turístico español y los balnearios siguen siendo, en este país, los principales representantes de este segmento turístico. Las cifras de este mercado son altas y el mercado apunta para el surgimiento de nuevos centros con una procura cada vez más grande por parte de los usuarios (Bonfada y Bonfada, 2007).

Para la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET/ANBAL, 2006) el balneario o estación termal es “aquella instalación que dispone de aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban.”

Desde finales del siglo XX la hidroterapia y balneoterapia vienen recuperando su espacio de remedios terapéuticos principalmente en los países desarrollados donde las personas empiezan a buscar calidad de vida y no más sólo la salud entendida como opuesto a enfermedad (Melgosa Arcos, 2000). Actualmente los balnearios han adquirido un papel mucho más amplio y son centros de vacaciones (Rodríguez Míguez, 2002). Además de tratar y prevenir dolencias, los balnearios sirven para el descanso y la puesta en forma, contacto con la naturaleza, huir de la vida estresante de las ciudades, búsqueda de silencio, tranquilidad y paz. Son lugares destinados al descanso a la recuperación y esparcimiento personal y ofrecen auténticas vacaciones de salud (ANET, citado por Fraiz Brea, 2004).

Con el cambio del perfil del cliente y de sus necesidades, los balnearios se transforman. Ese desarrollo provoca el surgimiento de nuevos tipos de tratamientos (la relajación, anti estrés, las curas de adelgazamientos, dietética, estética, belleza, antitabaco, curas de rejuvenecimiento o revitalización, relax de fin de semana, etc.) e instalaciones (Grande Herranz, 2000; Melgosa Arcos, 2000; San Pedro Martínez, 2004; Rodríguez Míguez, 2005).

Para Lapuente Fernández y Hernández López (2005) vivimos en una época de estética integral y obsesión por la belleza lo que explica el auge de los centros de belleza y estética donde se trata también la calidad de vida. Añaden que la hidroterapia estética está en auge en nuestra sociedad y que los representantes son los balnearios e los centros spa.

La cosmética termal

Algunos balnearios, sobre todo franceses, aprovecharon las propiedades de sus aguas y crearon productos cosméticos para comercializar en sus balnearios. Con el paso del tiempo, la aceptación y calidad de sus productos transformaron algunas de esas marcas que contienen principios activos de aguas termales en marcas muy conocidas en el mundo, y líderes en el mercado de cosmética. Entre las principales marcas más conocidas están: Vichy, La Roche Posay, Biotherm, Avène Eau Thermale

Con el actual nivel de crecimiento de los balnearios en España, la diversificación de la oferta de productos y tratamientos, los balnearios españoles empiezan a mirar la potencialidad de sus aguas con la finalidad de crear sus propios productos y líneas de cosméticos.

Acerca de los balnearios de Galicia, Bonfada (2006) dice que, para la producción de cosméticos hace falta tener un laboratorio especializado en la fabricación de cosmética, que depende de unas normas muy estrictas para su funcionamiento. Si cada balneario crease un laboratorio propio, los costes de producción serían muy elevados y la cosmética termal sería un negocio inviable para el balneario. Lo que sucede actualmente es que el balneario contrata un laboratorio especializado para hacer los productos con su marca. Cada balneario decide los ingredientes que componen el cosmético, que pueden tener varias características. Pueden ser utilizados ingredientes químicos o naturales, básicos o elaborados, de distintas calidades, etc. El balneario decide con que tipos de ingredientes desea fabricar su producto, así como su calidad. Cuanta más calidad sostengan los ingredientes, mejor es el producto y mayor es el precio final.

Según Bonfada (2006), el principio activo del cosmético siempre son los componentes del agua mineromedicinal del balneario, lo que determina un producto único en el mercado. Los componentes del agua son analizados y patentados, garantizando así la calidad del producto. El agua mineromedicinal es captada en una cantidad suficiente para la fabricación de los cosméticos, conforme solicita el laboratorio. El proceso de captación es realizado en el manantial del balneario, con la atención y el cuidado debido para no alterar la composición del agua, que es envasada en recipientes especiales propios para el transporte. El agua es transportada al laboratorio, donde empieza el proceso de fabricación del cosmético. Después de la fabricación, el cosmético vuelve hasta el balneario donde está

listo para su venta. Pero, antes de vender el cosmético, el balneario analiza algunas muestras en un laboratorio independiente con la finalidad de garantizar el producto y confirmar que el cosmético posee realmente los componentes del agua del balneario y no ha sufrido ninguna alteración.

El resultado de todo este proceso es un cosmético de alta calidad, que lleva en su composición las propiedades terapéuticas del agua mineromedicinal del balneario, único en el mercado, en fin el cosmético termal.

Metodología de la investigación

El proceso metodológico de este artículo se puede dividir en dos etapas distintas.

La primera fase cuenta con la investigación de carácter exploratorio, dividida en dos partes. En la revisión bibliográfica fueron recopiladas y analizadas informaciones, teorías y conceptos sobre el turismo de salud y los balnearios. A través de un primer estudio fueron identificados por internet (sitios oficiales, especializados y de búsqueda) 98 balnearios en España. Entre los días 15 y 20 de agosto de 2006, fueron realizadas llamadas telefónicas con la finalidad de identificar los balnearios que poseían sus propias marcas de cosméticos. Como resultado se obtuvo un total de 36 balnearios españoles que poseían su propia línea de cosmética termal.

La segunda fase consistió en una investigación empírica del tipo descriptiva y se adoptó un enfoque cualitativo. Fue elegida la comunidad autónoma de Galicia para hacer la investigación debido a su representatividad en el número de balnearios en España, por ser la Comunidad Autónoma con mayor número de balnearios (seis) que poseen su propia línea de cosmética termal identificados en este estudio y por la facilidad de desplazamiento hasta los balnearios. En estos seis centros, que representan la totalidad de balnearios que poseen su propia marca de cosmética termal y por esto fueron los escogidos para constituyeren la muestra de esta investigación, fueron identificados los directores responsables por la sección de cosmética termal y fue solicitada una cita para llevar a cabo la investigación. En la secuencia se presenta el mapa de la ubicación de los balnearios investigados en el contexto de Galicia.

Como instrumento de recogida de datos fue utilizado un cuestionario estructurado, utilizándose la técnica de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario fue elaborado siguiendo las recomendaciones de la lite-



Imagen 1 – Ubicación de los balnearios investigados en el contexto de Galicia - España.

Fuente: adaptado de www.balneariosdegalicia.com

ratura de investigación y acudiendo a especialistas en marketing, con la finalidad de obtener la mejor información sobre el tema objeto de investigación.

La recogida de datos fue realizada personalmente. Una vez recogidos los datos, fueron analizados con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos de investigación para seguidamente establecer las conclusiones de la investigación.

En este estudio hay que considerar el hecho de que tres de entre los seis balnearios consultados pertenecen a la misma empresa, es decir la opinión de una empresa equivale a la mitad de la información obtenida. Sin embargo, la información obtenida de esta no difiere en la opinión de otros balnearios y sin duda, representa la realidad de la cosmética en los balnearios de Galicia.

Resultados de la investigación

Los balnearios participantes fueron: Balneario de Arnoia, Balneario de Laias, Balneario de Lobios, Balneario Baños de Carballo, Balneario de Cuntis y Balneario Mondariz. Los tres primeros balnearios son propiedad de una única empresa, Caldaria Hoteles y Balnearios, que contestó a las preguntas de forma general, sin hacer distinción de cada balneario, hablando del negocio de la cosmética en sus tres balnearios conjuntamente. Las características de estos establecimientos son:

Arnoia Caldaria Hotel y Balneario es un hotel de categoría tres estrellas cuenta con 50 habitaciones. Posee 3 salas de convenciones (la mayor para 100 personas), salas de lectura, restaurante à la Carte, café-bar, bar, tienda de artesanías y productos locales y parque infantil. Ofrece también paseos de catamarán, pistas polideportivas, alquiler de bicicletas, caminadas y paseos a caballo. El balneario está situado en el edificio del hotel. Sus aguas son hipotermales, de mineralización débil, sulfuradas-bicarbonatadas, fluoradas, con un ph. casi neutro, emanan a una temperatura de 22° C, e están indicadas para reumatismos, afecciones dermatológicas, afecciones respiratorias, tratamientos de belleza, procesos postquirúrgicos y postraumáticos, alteraciones menstruales, etc. Entre sus tratamientos destaca la balneación, con baños de hidromasaje, baños de burbujas, baño niágara, aplicaciones a presión, como el chorro, la ducha circular, la ducha filiforme, peloides (parafangos), terapias manuales, como masajes y masajes bajo ducha, tratamientos de estética faciales y corporales, y otros servicios como sauna, termarium, gimnasio, piscina exterior, piscinas interiores climatizadas, tratamientos anti estrés y de estética.

Laias Caldaria Hotel y Balneario es un hotel con categoría de tres estrellas y cuenta con 100 habitaciones. Sala para eventos con capacidad para 150 personas. Ofrece también café-bar, bar inglés e rincones para lectura. El balneario dispone de servicios habituales de balneoterapia, con unas aguas hipotermales, predominantemente bicarbonatadas sódicas, alcalinas, especialmente indicadas en pacientes que padecen hiperacidez, problemas gástricos, procesos postquirúrgicos y postraumáticos, curas de relax y belleza, peloides (parafangos), terapias manuales, como masajes y masajes bajo ducha, tratamientos de estética faciales y corporales, y otros servicios como sauna, termarium, gimnasio, piscina exterior de agua caliente, piscinas interiores climatizadas, tratamientos anti estrés y de estética.

Lobios Caldaria Hotel y Balneario tiene una categoría de cuatro estrellas y cuenta con 85 habitaciones, sala de lectura, restaurante a la Carte, sala de juegos, café-bar y un bar inglés. También dispone de peluquería y un salón de actos para a organización de reuniones o convenciones de empresa. El balneario cuenta con un manantial de aguas bicarbonatadas sódicas, cloruradas, de débil mineralización e hipotermales (emanan a 77,1°), indicadas para procesos crónicos digestivos, respiratorios, reumatológicos, dermatológicos y curas de diuresis. Además, las características de las aguas las hacen idóneas para el desarrollo de tratamientos estéticos y curas de estrés.

El Balneario Baños Viejos de Carballo es de categoría dos estrellas, ofrece 60 habitaciones, restaurante, salones, salas convenciones y cafetería. El balneario de aguas mineromedicinales sulfurado sódicas, que emergen a una temperatura de 42 °C, ofrece baños de burbujas, baño de hidromasaje, chorros, ducha circular, sala de inhalaciones, agua en bebida, parafangos, masajes e piscina termal. Sus tratamientos son indicados para reumatismo, afecciones de vías respiratorias, afecciones de la piel, sistema circulatorio, sistema nervioso, procesos ginecológicos, afecciones quirúrgicas, afecciones hepáticas y enterohepáticas, trastornos metabólicos, vías urinarias, odontoestomatología y tratamientos de reposo y anti-stress.

El Balneario de Mondariz dispone de un hotel de cuatro estrellas con 194 habitaciones, restaurante, piano-bar, cafetería con terraza en jardines, disco pub, salones y centro de convenciones (hasta 1200 personas.). Piscina terapéutica climatizada, gimnasio, tienda de regalos, sala de juegos, capilla privada, campo de golf. El balneario dispone de tres manantiales con agua mineromedicinales. Las aguas tienen características bicarbonatadas-cálcicas, carbogaseosas y ferruginosas con importante acción sedante, analgésica, antiinflamatoria, diurética, antiflojística, hidratante y estimulante general de las funciones orgánicas. El balneario es compuesto del Palacio del Agua y Balneario Celta. Sus aguas son indicadas para tratar el reuma (artritis, gota, artritis, ciáticas, neuralgias, musculares), sistema nervioso (estrés, insomnio, agotamiento, depresiones), metabolismo (estados diabéticos, hiperuricemias), digestivos (gastritis, dispépticos, insuficiencias hepáticas, procesos hepáticos), respiratorios (bronquitis, catarros, asma), riñón (litiasis), rehabilitación, cardiovascular (prevención, hipercolesterolemias, obesidad, estrés) y tratamientos estéticos.

En el Balneario Termas de Cuntis hay

dos hoteles. El hotel Castro do Balneario es un "hotel con encanto" de cuatro estrellas y el hotel de La Virgen de cuatro estrellas, cuentan con un total de 91 habitaciones. El complejo de las Termas de Cuntis cuenta con numerosos manantiales que lo alimentan con temperaturas que llegan hasta los 64°C. Por su composición (sulfuradas), las aguas de Cuntis están especialmente indicadas en procesos reumatológicos, respiratorios, dermatológicos, estrés, etc. Estas aguas se usan en bebida, baño, chorro, inhalación, pulverización, baño de vapor, masajes, tratamientos de estética facial y corporal, según las necesidades y previa prescripción facultativa.

Como principales resultados de la investigación aplicada a estos balnearios tenemos los resultados a seguir.

Estos seis balnearios fueron los pioneros y representan la totalidad de balnearios de Galicia que desarrollaron unidades de cosmética en sus emprendimientos. Las principales razones que llevaron los centros termales a invertir y crear este nuevo producto fueron: la oportunidad de reforzar el negocio, aprovechar y utilizar los recursos del agua, bien como una estrategia para incrementar el flujo de demanda y diferenciarse de la competencia.

Ninguno de ellos posee un laboratorio de cosmética propio, es decir, no fabrican sus propios productos. Los productos son fabricados en un laboratorio externo, pero las líneas y productos son exclusivos en cada balneario, y todos ellos afirmaron que los cosméticos llevan ingredientes de las aguas mineromedicinales propias de sus balnearios. La principal razón para que los balnearios externalicen la producción de la cosmética está en el elevado coste de construir, equipar y mantener un laboratorio; pues la cantidad producida no le torna rentable. Por eso, se limitan a vender los productos ya beneficiados, obviamente, utilizando el agua mineromedicinal del propio balneario como materia prima.

En seguida fueron identificados las líneas y los productos cosméticos de cada balneario, que son mayoritariamente direccionado para el público femenino. Sin embargo, en cinco balnearios hay productos para hombres. Tres de ellos presentan una gama más completa de productos. Hay cuatro balnearios que dividen sus productos por líneas y a pesar de haber diferencias cuanto al número de productos, los seis balnearios ofrecen cosméticos para la higiene, para la cara y el cuerpo. Sólo uno balneario tiene línea solar.

En líneas generales la encuesta identificó que el perfil del cliente que consume la cosmética termal de los balnearios de la

muestra son mayoritariamente mujer (100% de los casos), tiene entre 31 y 50 años de edad (83%), con un nivel de renta media-alta, y que hace algún tipo de tratamiento en el balneario (50%).

Se concluye de estas informaciones que, como si esperaba, las mujeres son el principal público de estos balnearios ya que son estas quienes tradicionalmente consumen productos cosméticos. De la misma manera se esperaba como respuesta una renta entre media y alta, pues ese tipo de cosmética no es un producto de primera necesidad, así como, la edad identificada coincide con el periodo en que la mujer empieza a preocuparse más al cuidado de la belleza. Aquellos que invirtieron en la línea masculina presentan buenos resultados. El aspecto de la variedad en relación a utilización (higiene, cara, cuerpo) es una constante que permite a los balnearios de la muestra sacar mayor valor de la materia prima y optimizar las ventas.

Las actitudes o comportamientos de los clientes, según la opinión de los entrevistados, es que la cosmética es bien aceptada y eficaz (100% de los entrevistados), además sus clientes tienen curiosidad en probar y son muy fieles a la marca (50 % de los entrevistados). Lo que confirma la aceptación y la calidad de los productos.

En lo que se refiere a las decisiones individuales del producto: importancia del envase, de la etiqueta, del embalaje y del nombre de marca. Los entrevistados pudieron valorar de 1 al 5 cada característica, siendo 5 la máxima importancia.

Entre estas características analizadas, la más importante para el producto de la cosmética termal de los balnearios sin duda es el nombre de la marca, valorada como máxima importancia en el 83% de los casos. Luego, después de la marca, la más importante es el embalaje y finalmente el etiquetado y el envase. Si bien, la importancia de estos elementos en los productos de cosmética termal, en general, se puede decir que es considerada como alta.

De estos resultados se concluye una íntima relación entre el suceso de la marca del propio balneario o red y de su cosmética termal, ya que el nombre de la marca, en lo que se refiere a las características individuales del producto, es lo que más importa en la hora de adquirirlo. Esto se debe, a pesar de la marca del balneario no ser necesariamente la misma de su cosmética, porque, como se presentará en la secuencia, el conocimiento, aplicación y la comercialización de los productos ocurre esencialmente en las dependencias de los

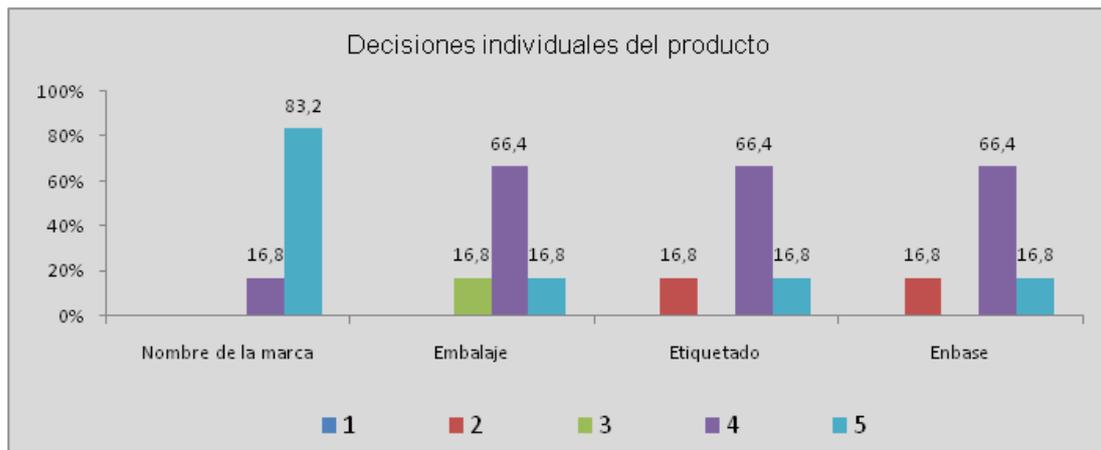


Gráfico 1 - Decisiones individuales del producto

balnearios.

En cuanto al sistema de venta de los cosméticos fue identificado que para las ventas de los productos son utilizados principalmente los canales de venta directos, en el 100% de los casos. El principal punto es el hotel balneario (100%), seguido por el teléfono y el fax (83 %) y por último, pero no menos importante, internet (66%).

La venta directa en el propio balneario ocurre con mayor frecuencia visto que son los propios clientes del hotel balneario que, al verlo en exposición o al consumir el producto en el propio tratamiento en el balneario, acaba adquiriéndolo. En la mayoría de los casos, conociendo el producto, este mismo cliente lo adquiere otra vez a través de los medios que considere más conveniente o seguro, en este caso, a través del teléfono o internet (cuando disponible).

En el caso de la venta indirecta, tres centros (50% de los balnearios), ya la utilizan como sistema de comercialización. Los productos están en una cadena de parafarmacias y también disponibles en un site de venta de productos por internet, externos al del balneario.

La venta indirecta es menos común debido al alto coste y competencia que encuentran otros canales de ventas ya que las opciones son variadas tanto de la cosmética

termal cuanto de las cosméticas tradicionales. Así se concluye que la cosmética termal de los balnearios de Galicia son, de momento, más exclusivas y el mercado está actualmente más direccionado a su propio público como forma de añadir valor al propio balneario. Aspectos estos que se confirman en la siguiente análisis:

En relación a la representatividad de los cosméticos para el balneario para 33% de ellos, es un servicio complementario. Para 16,6% son considerados una importante unidad de negocio, la que se destina a la comercialización externa al balneario. Para la mitad (50%), la cosmética se encuentra en una fase de transición, es decir, fue creada para ofrecer un servicio complementario a los clientes, pero ganó importancia y actualmente se está convirtiendo en una importante unidad de negocio. Así, percibiese que la cosmética termal es cada vez más importante como forma de añadir valor al balneario como producto complementario, sea para utilizarlos en los tratamientos, incrementar la gama de productos disponibles a los clientes, mejorar la imagen del propio balneario o divulgar las características y los beneficios del agua; pero, cada vez más es una manera de generar ingresos financieros.

Para el 83% de los balnearios, la cosmética termal es un complemento de servicios para añadir valor al balneario. El 33% opina que tiene importancia como generadora de ingresos.

En se hablando de competencia, según la encuesta, ella está presente entre la cosmética termal de los balnearios. Para la

Canales de Venta	Porcentaje
Venta Directa	100%
Propio Balneario	100%
Teléfono/Fax	83%
Internet	66%
Venta Indirecta	50%
Parafarmacias	50%
Internet (sites externos)	50%

Tabla 1 – Uso de Canales de Venta de la cosmética termal en los balnearios de Galicia

mitad de ellos, los consumidores comparan sus productos a los de los otros balnearios gallegos. Para 16,6% de estos balnearios, la competencia con sus productos está en las marcas de cosmética tradicional; y para 33% no hay competencia, ya que los cosméticos son solamente un servicio complementario.

Se percibe una relación entre las dos últimas informaciones. Para el balneario (16,6%) que considera la cosmética termal como una importante unidad de negocio hay también una competencia con los productos de marca tradicional. Para los 33% que consideran la cosmética como servicio complementario, no hay competencia y para los 50% donde la unidad crece en importancia, hay competencia entre la cosmética de otros balnearios. Se percibe un nivel de desarrollo distinto en la cosmética así como distintas estrategias con relación a cosmética termal.

En lo que se refiere a la variable precios, los productos de cosmética termal lo tienen influidos sobre todo por el coste de adquisición. Como segundo y tercero factores que más influyen en la variación en los precios practicados están el precio de los similares de la competencia y el valor que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

zan acciones internas de comunicación/publicidad en el hotel y en el balneario. Con relación a acciones externas, la más utilizada es la internet en el 83% de los casos, seguido por reportajes de revistas especializadas, ferias del sector y revista propia semestral, todos con 16%. O sea, como ya se presentó anteriormente, tratase aún, en la mayoría de los casos, de un producto que tuvo inicio con el objetivo de sanar la demanda interna por los productos por parte del propio balneario (como materia prima para los tratamientos) y de la demanda latente de los clientes actuales de los balnearios en adquirir los productos. Es cierto que, en la medida que el producto se consolida, el balneario pasa a arriesgarse en la venta externa, comunicando, en un primero momento a través de internet y, con menos frecuencia, a través de medios más caros, direccionados y específicos, como son las ferias, revistas, etc.

Otro objetivo de la encuesta trataba de identificar los aspectos tangibles e intangibles de la sección de la cosmética termal en los balnearios. Para tanto, los directores o responsables del área de cosmética deberían enumerar de 1 a 5, siendo 5 la máxima repercusión, según el grado

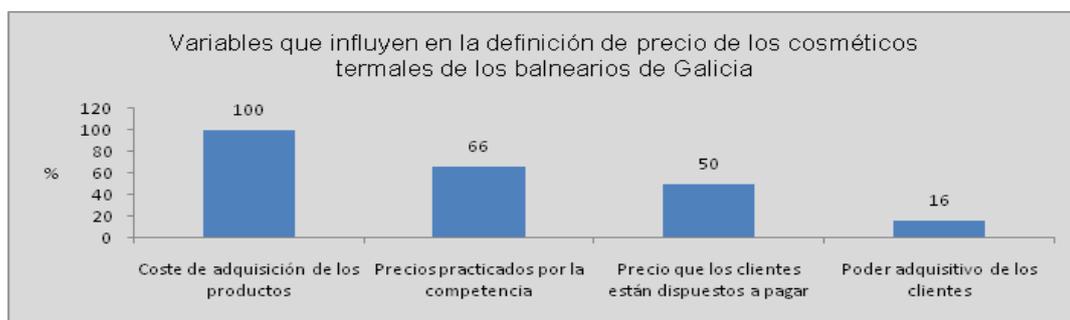


Gráfico 2 - Variables que influyen en la definición de precio de los cosméticos termales de los balnearios de Galicia

Analizando los datos presentados en el Gráfico 2 es importante tener en cuenta que el precio de producción es considerado el principal coste añadido del producto ya que la comunicación de estos productos, bien como la distribución aún son, en general, bastante iniciales y las estrategias actuales demandan poca inversión, aspecto que será evaluado en la secuencia. Pero, de cualquier forma, ya empiezan a evaluar y considerar el mercado, sobretodo la competencia y las características del propio cliente, en la formación del precio de venta de sus productos.

En se tratando de comunicación, los datos dicen que todos los balnearios utili-

de importancia de la cosmética en los siguientes aspectos: repercusión económica; imagen, percepción global del centro balneario; solidez de los mensajes de comunicación como balneario moderno; como elemento de atención y conocimiento del balneario; como factor de atracción y captación de clientes; como elemento diferenciador en relación a otros balnearios; y como atracción de usuarios que tienen como principal motivación la belleza (véase Gráfico 3).

En líneas generales, el Gráfico 3 enseña la importancia de la cosmética termal en la imagen del balneario como unidad de negocio y en su capacidad de comuni-

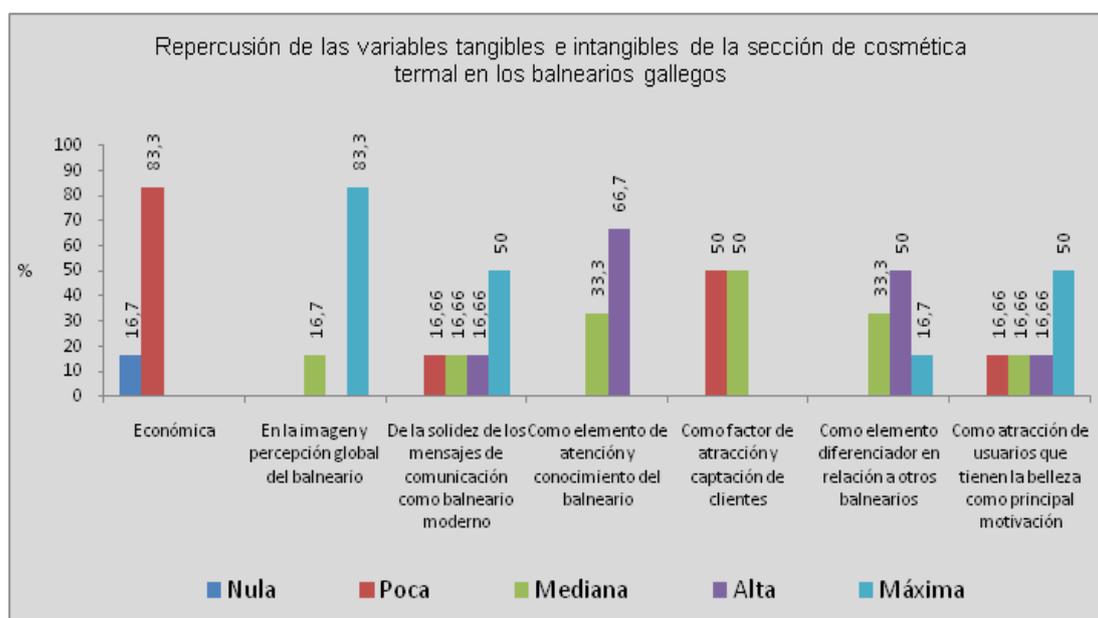


Gráfico 3 - Aspectos tangibles e intangibles de la sección de cosmética termal en los balnearios gallegos, 2006.

car un mensaje de emprendimiento moderno, bien como en atraer flujo de clientes que tienen la belleza como principal motivación. Aún se destaca, aunque con menos importancia, el valor de la cosmética termal como elemento de diferenciación en relación a la competencia. En contrapartida, la atracción de clientes en general y sobretodo la variable económica presentan poca repercusión en los resultados de los balnearios de Galicia. Hechas estas observaciones, se constata que las variables intangibles son más bien valoradas que la tangible (que en este caso se limita a los resultados financieros).

Este último análisis confirma que la cosmética aún es tratada como producto complementario de la oferta de los balnearios de Galicia y que poco a poco se desarrolla y camina rumbo a ser una nueva unidad, que traspasa los límites de los balnearios.

Finalmente, en se hablando de tendencias de la cosmética termal y de sus propios negocios, la totalidad de los entrevistados acreditan en su evolución y piensan que habrá una diversificación y perfeccionamiento de los productos ofrecidos en los balnearios.

Un 83% de los entrevistados destacaron como tendencias principales el crecimiento, diversificación y ampliación de las líneas y productos, así como un incremento continuo de ventas; presentando una visión bastante optimista en relación al mercado y a su propio negocio, así como de su competencia. Ya un 16% destacó la tendencia de incremento de la competencia, y cree que supervivirán solamente algunos balnearios en el mercado de la cosmética termal y muchos dejarán de vender su propia marca y migrarán para otras marcas tradicionales del mercado. Estos creen en una evolución de la cosmética termal, pero selectiva.

Consideraciones finales

El turismo de salud presenta un crecimiento en las últimas décadas y también colabora con la diversificación de la oferta turística muy concentrada en el turismo de sol y playa. Este crecimiento beneficia a los balnearios que actualmente pasan por un buen momento y buscan diversificar su oferta ofreciendo nuevos productos relacionados al ocio, relax, puesta en forma y belleza. Con estos nuevos tratamientos ofertados los balnearios diversifican sus productos y empiezan a aprovechar mejor su principal recurso, el agua mineromedicinal creando sus propias líneas de cosmética.

A través de la investigación fue posible observar importantes aspectos relacionados al marketing de la cosmética termal en los balnearios gallegos, los cuales responden a los objetivos parciales de este estudio.

Actualmente, la oferta de la cosmética termal está compuesta por marcas tradicionales y por marcas propias de balnearios. Fueron identificadas cuatro marcas tradicionales importantes en el mercado español y 36 marcas propias de balnearios.

Con una visión local, con la finalidad de atender a sus propios clientes, los balnearios ofrecen en sus tratamientos, cosméticos con las características propias de sus aguas y apuestan por este nuevo sector. A pesar de la demanda, ser predominantemente femenina, los balnearios no ofrecen solamente productos para mujeres y comienzan a valorar el papel del hombre en la cosmética como un mercado promotor. Actualmente, las líneas de los productos de cosmética termal de los balnearios

son compuestas por un número reducido de productos, pero con el desarrollo actual tienden a la diversidad. Con relación al envase, etiquetado, embalaje y nombre de marca, hay una necesidad de mejorar estas características del producto. El canal de distribución elegido por los balnearios es la venta directa, pero ya hay indicaciones de diversificación del canal elegido.

A pesar de ser considerada como un producto complementario, la unidad de negocio de la cosmética empieza a ganar valor e importancia dentro de los balnearios. La venta externa muestra esta creciente importancia. Inicia también una competencia de los productos cosméticos entre balnearios y con marcas tradicionales y los precios de los cosméticos están basados predominantemente en el coste de adquisición de los productos.

Las principales acciones de comunicación/publicidad de los cosméticos son realizadas en el hotel y balneario, y la tendencia de los cosméticos termales es positiva y de crecimiento. Según los entrevistados, la cosmética tiende a crecer y a diversificarse. Surgirán nuevas líneas y nuevos productos que complementarán las líneas ya existentes. La cosmética es vista como un buen negocio, con incremento de ventas continuo y un futuro esperanzador para la gran mayoría de los entrevistados.

Con relación al principal objetivo de este artículo que es identificar la importancia que los cosméticos de marca propia tienen para los balnearios gallegos se concluye que con la cosmética termal los balnearios rentabilizan su principal recurso, crean una nueva unidad de negocio, añaden valor al balneario y atienden a una nueva y creciente demanda por la belleza. Fortalecen su imagen creando una ventaja competitiva en relación a otros balnearios.

Sería interesante proponer más estudios acerca del tema. Un estudio similar con los otros balnearios españoles podría aportar más información relevante y un estudio con la demanda aportaría informaciones cruciales ya que estos productos son hechos para cubrir sus necesidades.

Referencias bibliográficas

- Amor Garroset, Francisco y Fernández Torán, Miguel Ángel.
1998. "El turismo de salud en la comunidad Valenciana". *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics*, 25: 187-195.
- Asociación Nacional de Estaciones Termales / Asociación Nacional De Balnearios.
2006. Información datos del termalismo en España. Mensaje recibida por <anet@balnearios.org> en 14 jun. 2006.
- Artal Tur, Andrés; García Sánchez, Antonio y Ruiz Belijar, José.
2004. "El turismo de salud, características de la demanda: implicaciones y consecuencias para el tejido empresarial de la región de Murcia". En *IX Jornadas de Economía del Turismo*, 2004, Mallorca. Disponible en: <http://www.uib.es/congres/jet/pdf/ponencias/Artal.pdf>. Acceso en: 30 may. 2008.
- Balnearios de Galicia.
2010. Listado de Balnearios. Disponible en: <http://www.balneariosdegalicia.com/balnearios.html>. Acceso en 15 nov. 2010.
- Bonfada, Marcel H.
2006. "La cosmética termal como factor diferenciador de los balnearios en el turismo de salud: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España". Tesina de Maestría presentada en la Universidad de Vigo – España. Ourense.
- Bonfada, Marcel H. y Bonfada, Patricia L. B.
2007. "El turismo de salud en España: conceptos y situación actual". In: *IX Seminario Internacional de Turismo*, Curitiba.
- Brenner, Eliane L.
2005. "El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil". *Cuadernos de Turismo*, Murcia, 16: 105-122, jul.-sep.
- Fraiz Brea, José A.
2004. "El sector turístico de Ourense". En *Lago Peñas, S. y Vaquero García, A. A economía de Ourense a debate* (pp. 49-62). Ourense: Ed. Santiago Lago Peñas.
- Goodrich, Jonathan y Goodrich, G.
1987. "Health-care tourism: an exploratory study". *Tourism Management*, Hamilton, 8(3): 217-222.
- Grande Herranz, María. T.
2000. "Una visión de conjunto de las estaciones termales en España". En *Ministerio del Medio Ambiente, ITGE. Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España* (pp. 69-74). En *II Jornadas sobre aguas minerales y mineromedicinales*. La Toja. Disponible en: <http://aguas.igme.es/igme/homec.htm>. Acceso en: 20 nov. 2006.
- Instituto Español de Comercio Exterior (IECX).
2008. "Termalismo y talasoterapia en Francia". Disponible en: <http://www.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/franciata>

- lasoterm.pdf. Acceso en: 30 jun. 2008. 49p.
- Lapuente Fernández, Juan. P. y Hernández López, Susana.
2005. "Balneoterapia en estética". En Pérez Fernández, M. R. Principios de Hidroterapia y Balneoterapia (pp. 337- 350). Madrid: Ed. McGraw- Hill Interamericana.
- Melgosa Arcos, Francisco J.
2000. "Turismo de salud: termalismo y balneario". En Blanquer, D. III Congreso Universidad y Empresa. Valencia: Ed. Tirant lo Blach.
- Mourão, Mario B.
1997. "A água mineral e as termas: uma história milenar". São Paulo: ABINAM - Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral.
- Pollock, Anna y Williams, Peter.
2000. "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". En Gartner, W. (Ed.). Trends in outdoor recreation, leisure and tourism (pp. 165-173). Cambridge, MA, USA: Cabi Publishing.
- Rodríguez Míguez, Luis.
2002. "Hidrología médica, balneoterapia y termalismo en el siglo XX". En Caixa Nova. Evolución de la medicina en el siglo XX (pp. 179-194). Vigo: Caixa Nova.
- Rodríguez Míguez, Luis.
2005. "El balneario: tipos de instalaciones balnearias: higiene y seguridad en los balnearios". En Pérez Fernández, M. R. Principios de hidroterapia y balneoterapia (pp. 35-48). Madrid: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Ross, Kim.
2001. "Health Tourism: an overview". HSMAI Marketing Review. Disponible en: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>. Acceso en: 10 may. 2008.
- San José Arango, Carmen.
2003. "Curhoteles: el turismo de salud". Sevilla: Cajasur, Universidad de Sevilla.
- San Pedro Martínez, María. A.
2004. "El turismo de salud". En AECIT (Asociación Española de expertos científicos en turismo). La actividad turística española en 2003 (pp. 559-574). Castellón: España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Sánchez Zapata, Almudena.
2006. "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud, Universidad de Vigo, Ourense.
- Sayili, Murat; Akca, Hasan; Duman, Teoman; Esengun, Kemal.
2007. "Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: a case study of Kangal Fish Spring, Turkey". Tourism Management, Hamilton, 28(2): 625-629.
- Vogueller Ruíz, Carlos y Hernández Armand, Enrique.
2004. "El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción". Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Recibido: 07/07/10
Reenviado: 15/11/10
Aceptado: 27/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Destinos turísticos maduros ante el cambio

Reflexiones desde Canarias



Coordinadores
Raúl Hernández Martín
Agustín Santana Talavera

www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/pasosrep4.pdf

ULL | Universidad
de La Laguna



Agencia Canaria
de Investigación, Innovación
y Sociedad de la Información
Gobierno de Canarias

Applying Communication Theories toward Designing Compliance-Gaining Techniques in Customer Dissatisfaction

Jonathan Matusitzⁱ
Gerald-Mark Breenⁱⁱ

University of Central Florida (USA)

Resumen: El propósito de este trabajo es aplicar tres teorías de la comunicación (la teoría de la argumentación, la técnica Foot-in-the-Door y la técnica Door-in-the-Face) a la formulación de las quejas que se comunican con eficacia a empleados de empresa y la compensación de producción para el consumidor. Los autores demuestran que la queja no es un procedimiento casual, si las teorías de la comunicación se aplican correctamente. Además, también se hace hincapié en la importancia de la auto-eficacia, como un componente psicológico, para ilustrar la necesidad de que los demandantes tengan suficiente y verdadera confianza en sí mismos a fin de llevar cada una de estas teorías a la práctica.

Palabras clave: Argumentación; Consumidores; Insatisfacción; Confianza en sí mismo; Servicio.

Abstract: The purpose of this paper is to apply three communication theories (namely, Argumentation Theory, the Foot-in-the-Door Technique, and the Door-in-the-Face Technique) to the formulation of complaints that communicate effectively to company employees and yield compensation for the consumer. What the authors demonstrate is that complaining is not a haphazard procedure if communication theories are applied properly. In addition, also emphasized is the importance of self-efficacy, as a psychological component, to illustrate the necessity for complainers to have sufficient and true self-confidence in order to carry out each of these theories in practice.

Key-words: Argumentation; Consumer; Dissatisfaction; Self-confidence; Service

ⁱ Assistant Professor in the Nicholson School of Communication at the University of Central Florida. His academic interests are mass media, organizational communication, and communication & technology. Email: matusitz@gmail.com

ⁱⁱ Research associate in the Department of Public Affairs at the University of Central Florida. He specializes in health communication, social policy, and media studies.

Introduction

This paper applies three communication theories to the formulation of complaints: (1) Argumentation Theory (Corbett & Connors, 1999; Mayberry & Golden, 1996; McGuire, 1968; Miller & Levine, 1996), (2) the Foot-in-the-Door Technique (FITD) (Freedman & Fraser, 1966), and (3) the Door-in-the-Face Technique (DITF) (Cialdini et al., 1975). The main objective is to help consumers formulate complaints so they can communicate efficiently to company employees. By the same token, thanks to the theories, employees can yield better compensation for the consumer. In many areas of the hospitality and tourism industry, consumers frequently deal with difficult and inopportune experiences of receiving substandard products or services. These incidents, associated with deficient customer service delivery (possibly a result or poor-quality human resource training or practice), can be seen in hotels, restaurants, airline services, cell phone services, and retail stores. For this reason, a thorough examination of the three theories and multiple case studies on consumer complaints were provided.

Even though a certain number of articles identify strategies to shape complaints (Singh, 1990), investigate interactive styles of complaints (Garrett et al., 1991), and examine efficacy and outcome expectations in regards to customer complaints about service experiences (Singh & Wilkes, 1996; Susskind, 2000), no single document to date uses the three aforementioned communication theories as methods for verbalizing consumer complaints. Furthermore, Self-Efficacy Theory (SET) (Bandura, 1982, 1986, 1991) is presented as a precondition for applying each of the three theories. Since only three theories are examined in this paper, the discussion section identifies other relevant communication theories that could be applied in a similar way by future researchers. These theories include Politeness Theory (Brown & Levinson, 1978, 1987) and Communication Accommodation Theory (Giles & Powesland, 1975; Giles & Smith, 1979). The discussion section also encourages further exploration of this topic for scholars of various disciplines of the social sciences, such as the application of other communication theories to the development of consumer complaints.

Self-Efficacy Theory: Preliminary. Need for Effective Complaining

As a consumer, product defects and poor service can lead to customer dissatisfaction (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; Garrett, Meyers, & Camey, 1991). When these incidents befall consumers, they are faced with the options of communicating complaints to influence the service delivery process, receiving compensation (Garrett, Meyers, & West, 1997), or terminating the service exchange without having their service expectations met in a satisfactory manner (Singh, 1988). In any event, complaints sometimes arise that are directed at the offending companies (Meyers & Garrett, 1993). Complaints can either be crafted swiftly with haphazard preparation or slowly with meticulous design. Although it is obvious that previous exposure to the complaint procedure can prepare an individual for complaining effectively about future dissatisfying experiences (Singh & Wilkes, 1996), examining specific communication theories may prove more helpful and beneficial in devising consumer complaints. Additionally, according to Breen and Matutz (2004), since complaints commonly occur in certain sectors (i.e., airline companies, cell phone companies, retail stores, restaurants, and hotels), this paper will use theories that analyze how complaints can be devised in order to target these sectors.

Nevertheless, before a complaint can be filed, the complainant's self-confidence, or self-efficacy, must be sufficient and accurately appraised for successful engagement of complaining. As such, Self-Efficacy Theory (SET), as posited by Bandura (1982; 1986; 1991) and Chung and Elias (1996), can be understood as one's confidence in one's capacity to be effective in particular situations. In another way, self-efficacy is "concerned with judgments of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations" (Bandura, 1982, p. 122). Metaphorically speaking, SET is best described as a bridge that must be crossed between possessing knowledge or proficiencies and comfortably engaging in such behavior with some reasonable expectation of success. Self-efficacy can also be learned or developed through direct experience, vicarious experience, verbal persuasion, and emotional arousal (Bandura, 1986). Finally, self-efficacy is an important psychological component that enables an individual to feel sufficiently

confident to engage in any given behavior, especially complaining.

Consumers in particular must be true and honest to themselves about their self-efficacy in order to remain effective in the heat of a complaint. In other words, dissatisfied consumers must be genuinely self-assured that complaining is in fact an action they can handle and undertake. To support this claim, Bandura (1982) stated that because acting on misjudgments of personal efficacy can cause unfavorable corollaries, correct appraisal of one's own capacities has tremendous functional value. For example, if an individual begins the execution of a complaint with an insincere self-efficacy, then prematurely withdraws from the complaint because his or her fake personal efficacy collapses, the complaint outcome could be compromised and, in turn, consumer credibility could be lost. Since people tend to avoid situations that surpass their coping capacities and since they confidently engage in those that they judge themselves capable of handling (Bandura, 1977), it is important that dissatisfied consumers correctly assess the efficacy of their own abilities when it is time to execute the complaint.

When a consumer experiences poor service or a defective product, the consumer may be able to formulate all the right words and expressions for a specific complaint, as well as appropriate recriminations to rebuttals from the company employee. Nevertheless, all of this preparation is futile unless the dissatisfied consumer possesses the self-efficacy to execute the complaint itself. Since consumer complaints often-times involve poignant disputes, surprise and unfamiliar employee personalities, a wide variety of unexpected responses from receiving employees, and possible rejections or refusals to compensate (Singh, 1988; Singh & Wilkes, 1996, Walker et al., 2004), an "aid to good performance is a strong sense of self-efficacy to withstand failures coupled with some uncertainty to spur preparatory acquisition of knowledge and skills" (Bandura, 1982, p. 123). By the same token, self-efficacy, according to the definition posited by Bandura (1982), is quite applicable to the context of consumer complaints and, as argued, is crucial to the success of a complaint and its subsequent compensation. The reason lies in the fact that self-efficacy mentally prepares an individual for initiating and successfully completing any deliberate action, particularly a consumer complaint targeted at a company employee.

The above section identified Self-Efficacy Theory as an essential component in the production and execution of a consumer complaint. As it was explained, adequate

self-confidence – or self-efficacy – and honest self-appraisal of such personal efficacy are pivotal to a consumer's willingness and ability to successfully address a complaint. Self-efficacy will be added to each subsequent section as a prerequisite for engaging in complaints using each of the three other theories outlined in this paper.

Three Communication Theories that Aid in Complaint Formation

In this section, Argumentation Theory, the Foot-in-the-Door Technique, and the Door-in-the-Face Technique are three relevant communication theories that explain how to formulate complaints that communicate efficaciously to company employees and yield compensation for the consumer. In addition to analyzing each theory in this way, the two authors provide a few examples per theory on how to execute complaints in common sectors where disservice usually occurs (Breen & Matusitz, 2004).

Argumentation Theory

Argumentation Theory (AT) and its guidelines (Corbett & Connors, 1999; Mayberry & Golden, 1996; Miller & Levine, 1996) are applicable to the production of consumer complaints. Before providing a description of this theory, a definition of "arguing" needs to be addressed. As such, arguing involves a deliberate communicative act that seeks to engender, transform, or strengthen the beliefs and attitudes of another individual (Mayberry & Golden, 1996). Although other definitions of arguing exist, this version is most relevant to this context. Argumentation Theory (AT) postulates that effectual arguments should be designed by observing three major principles: (1) arguments should be based on sound investigation (i.e., designed by considering the dispositions of the receivers toward the information presented); (2) sub-arguments supporting the primary argument should be meticulously designed bearing in mind their strength of support; and (3) potent arguments should be brief, presenting only relevant and persuasive information and omitting less important facts or details (Corbett & Connors, 1999; Miller & Levine, 1996).

Before executing these three particular steps, the complainer must be self-confident that such an action can be comfortably taken. In other words, the complainer's self-efficacy must be sufficient in order for the person to feel confident, prepared, and strong when complaining. Then, by taking

these three precepts into consideration, consumer complaints directed at company employees can be devised as effective arguments, rendering compensation for the dissatisfied consumer. The following paragraphs will provide examples as to how a dissatisfied consumer should develop a complaint using the principles outlined by the referenced Argumentation Theory.

First Element: Investigation

Based on AT, the first element to an argument, or in this case, a consumer complaint, requires that the consumer first investigate the dispositions of the individuals likely to be receiving customer complaints (i.e., in the customer service departments) – or before actually establishing contact with a representative who will hear the complaint. For example, if the consumer purchased a product from a hardware store, the consumer can first visit the area where the customer service agents work, and then observe who they are and what kind of personalities they have. Learning about the attitudes and interactive styles of the customer service employees will be helpful in shaping the complaint. To clarify this claim, the consumer can measure the appropriate non-verbal (eye contact, vocal tones) and verbal communication (choice of words) that will mirror the disposition of receiver and will thus render a connection. Establishing this kind of connection with a customer service employee will increase the probability of a positive interaction and compensation will be granted.

Second Element: Meticulous Design of Complaint

The second element to an argument (consumer complaint) requires that the sub-arguments supporting the primary argument be designed while bearing in mind their strength of support (Corbett & Connors, 1999; Miller & Levine, 1996). In the case of a consumer complaint, the main argument needs to be bolstered through the use of supporting sub-arguments. For example, if a consumer receives a tardy delivery on a purchase order (PO), and the PO specifically states that the delivery should have occurred two days before the actual arrival date, then the main complaint that would be addressed first would simply be that the product was late. The sub-arguments to support this claim would be that (1) the PO is a legal document and it explicitly states that the delivery date would be two days before the actual product arrival and (2) business as usual was hindered due to the sender's failure to deliver on

time. The consumer could go even further by mentioning – as sub-arguments – the inconvenience that was suffered as a result of the delayed delivery. All these sub-arguments are relevant and support the primary claim that the delivery was late. The chief claim and sub-arguments also facilitate the chances of the complaint bringing compensation to the consumer.

Third Element: Straightforward Communication

The third element to an argument (consumer complaint) requires that for the complaint to be effective, it should be brief. In other words, it should present only relevant and persuasive information and omit less important facts or details – in other words, the complaint must be straightforwardly communicated. As such, the complaint will identify only what really needs to be said versus a rant that includes unnecessary verbiage (Meyers, 1989a, 1989b). Providing a concise complaint will likely show the employee that it is indeed valid and that the complainant is reasonable. For example, a consumer who is complaining (and expecting compensation) about a leaking and defective carpet shampooer can effectively communicate this message to a company representative by concisely stating that (1) he or she is a customer, (2) he or she has been dissatisfied with the shampooer that was rented out to him or her, (3) he or she was inconvenienced by the machine's defect, and (4) he or she wishes to be compensated for the troubles experienced. As one can see, this complaint is brief, sums up everything, and ends with a request for compensation. Additionally, it follows the recommendation of Argumentation Theory (Corbett & Connors, 1999; Mayberry & Golden, 1996; Miller & Levine, 1996).

Case Study

When examining 89 small businesses in the U.K. hospitality industry – including hotels, guest houses, restaurants, and other similar attractions – Kyriakidou and Gore (2005) applied the key principles of Argumentation Theory (AT). More precisely, they taught participants (i.e., managers) how to find success in introducing changes to the customer complaint processes which improve efficiency and boost levels of customer satisfaction. What the authors found was that both customer satisfaction and employee efficiency (in dealing with complaints) can only be accomplished through the full tra-

ining of front line staff and other members of personnel in “complaint resolution.” The study concluded that AT principles remain the same: investigation of the situation, careful complaint design, and direct communication.

Other Examples of AT Application

Another way to utilize Argumentation Theory to form a consumer complaint could involve a dissatisfying experience as a customer of an airline flight (Breen & Matusitz, 2004). In this case, there is a significant delay in the departure time (due to engine trouble) and the airline company mishandles the customer’s most important piece of luggage (due to negligence), resulting in tardiness for a future appointment because of a missed connection flight. In the first step of AT, the customer visits the service desk of the airline company (within the airport itself) and then observes who the employee is, what kind of personality he or she has, and what he or she can offer. Once this is established, the consumer can assess the proper communicative style that makes the best connection between the two parties involved. As such, this connectivity will increase the probability of a positive interaction, contribute to an amiable complaint and, in turn, yield compensatory restitution (i.e., food voucher).

As a second step, the customer creates sub-arguments that support the main argument that disservice was received. The sub-arguments here are that work as usual was hindered because an important business appointment was missed due to a delayed departure, a missed connection flight, and a lost piece of luggage. Also, the missed appointment may have caused the customer to lose his or her credibility in the eyes of his or her business associates, a serious consequence created by the airline company. Therefore, the dissatisfied customer knows that he or she can go even further by emphasizing the inconveniences that were suffered, thereby, bringing sub-arguments to the table that will increase the odds for greater compensation (such as a full refund for the ticket purchase, a free round-trip ticket, or a 100-dollar travel voucher).

As a third step, and while taking the previous steps into consideration, for the complaint to be effective, it should be straight to the point and not too verbose. Knowing what the inconveniences are, the customer will argue as a complaint process, using brief but relevant and persuasive information (Breen & Matusitz, 2004; Corbett & Connors, 1999). In doing so, the customer will form the complaint, including only the

necessary statements as listed above, as opposed to a delirious, long-winded babble. This will also show the service employee that the procedure to obtain compensation is legitimate, easy to handle, and worthy. So, the complaining customer about the dissatisfaction with the airline company can effectively communicate his or her message to a representative by concisely stating that (1) he or she is a customer, (2) he or she has been dissatisfied with the disservice and the consequences thereof, and (3) he or she wishes to be fully compensated for the troubles experienced.

The above section identified Argumentation Theory (Corbett & Connors, 1999; Mayberry & Golden, 1996; Miller & Levine, 1996) as one of many frameworks for developing consumer complaints. However, self-efficacy must be sufficient for the complainer to carry out this process with success. Furthermore, by following the guidelines outlined by AT, the complaint process – from the initial investigation of the customer service employees to the final words in the complaint transaction (between the complainant and the company employee) – can be successfully executed.

The Foot-in-the-Door Technique

The Foot-in-the-Door Technique (FITD) and its guidelines (Dillard, 1991; Dillard, Hunter, & Burgoon, 1984; Freedman & Fraser, 1966) are applicable to the production of effective consumer complaints. According to Freedman and Fraser (1966), FITD is a method of inducing compliance. More specifically, according to Dillard et al (1984), by persuading or inciting an individual to agree to a small, even insignificant, initial request, the probability of compliance with a subsequent, greater request will increase. In other words, this theory can be understood as “a sequential-request compliance technique” (Dillard, 1991, p. 1). Due to the nature of this theory, it can be applied to the development of compensatory consumer complaints. Nonetheless, the complainer must feel, as it was for Argumentation Theory, self-assured and self-confident to such a point that executing this compliance technique can be done well and with ease. Put differently, the complainer’s self-efficacy must be adequate for the individual to be apt and enabled to execute this strategically designed complaint.

First Example of FITD

For example, if a consumer is a guest at a restaurant and a number of service problems occur (such as cold food, slow service, dirty table, and lack of silverware), the

consumer can ask to speak to a manager and explain all of the service issues that took place. Once the consumer has lodged the complaint itself, the first request, according to FITD, would involve a requisition for minor compensation to get “the foot-in-the-door” (i.e., 15% discount on the bill, a gift card for future dining experiences, etc.). Once the manager agrees to the consumer’s initial request, the consumer can then – as the second stage to FITD – reverse his or her decision and instead request full compensation for the poor service. Since the manager has already been convinced that the consumer has been unsatisfactorily serviced, and since he or she has already agreed to and extended an offer for compensation, the subsequent, greater request for compensation should likely be accepted without resistance.

Second Example of FITD

By the same token, a similar pattern that depicts this theory could be a complaint about a shirt that is falsely advertised. If a consumer purchases a shirt that is advertised as 100% wool, yet the consumer later discovers that the fabric is a mixture of silk and wool, he or she could first complain to the store manager and identify the misleading advertisement. Once the manager agrees that the consumer has in fact been deceived, the consumer can request a small discount (20% off) to compensate for the inconvenience. Then, when the manager accepts the first request for a discount, the consumer can subsequently reverse his or her decision and suggest that greater compensation be merited given the blatant deceptive practice by the store’s advertisement. Since the complainant has already inserted his or her foot in the door, and since the predictions of FITD suggest an increased likelihood for a subsequent, bigger request to be accepted, the store manager should agree to this second request without reservation.

Third Example of FITD

A third example of FITD could easily be applied in the event that a customer suffers a disservice at a respectable rental car company (Breen & Matusitz, 2004). In this case, a customer rents a compact vehicle that has several problems, including an off-centered steering wheel, a noxious odor coming out of the air conditioning vents, and ineffective breaks. Once the customer reports the defects to the manager, and if the manager acknowledges the flaws and notices that the vehicle has, in fact, not been properly checked before being displa-

yed for rental, the customer can request a small discount (i.e., 25% off) to compensate for the car problems. Soon afterwards, when the manager agrees to the first request for a discount, the customer can change the manager’s decision by soliciting larger compensation, given the fact that the manager has already agreed to the initial request. This will likely change the manager’s mind for better compensatory restitution (i.e., 40% discount or even full refund for services). As in the other two examples, what the customer did was, first, propping his or her foot in the door and, second, making a subsequent request for better compensation. As one can see, the tenets offered by FITD suggest an increased likelihood for a later, more sizable request to be accepted. The manager, in turn, will probably agree to this second request without manifesting any significant reluctance.

The above section identified the Foot-in-the-Door Technique (FITD) (Dillard, 1991; Dillard et al., 1984; Freedman & Fraser, 1966) as one of many frameworks for developing consumer complaints. Nonetheless, self-efficacy must be present for the complainer to act out this process and be successful. Additionally, by following the guidelines outlined by FITD, the complaint process – referred to as a sequential-request compliance technique (between the complainant and the company employee) – can be successfully executed.

The Door-in-the-Face Technique

The Door-in-the-Face Technique (DITF) – also a sequential-request compliance persuasive technique – and its guidelines (Cialdini et al., 1975; Dillard, 1991; Dillard et al., 1984) are applicable to the production of effective consumer complaints. Contrary to propositions of FITD, DITF stipulates that the first request be too large so the recipient is likely to object and refuse it (Dillard et al., 1984). Then, when the second request is made, it should be smaller. The second request is designed to increase the likelihood of acceptance. Cialdini et al. (1975) identified a bargaining metaphor to clarify the nature of DITF: “you should make concessions to those who make concessions to you” (p. 206). Additionally, in studies conducted by Cialdini et al., (1975), their findings indicated that subjects who rejected a substantial, initial request were twice as likely to agree to a smaller, subsequent request.

In a case study, Cialdini et al. (1975)

asked volunteers to provide guidance to juvenile delinquents for two hours per week during two years. Although the latter initially refused, they were asked to accompany juvenile delinquents at the zoo for one day. Half of the volunteers agreed, in comparison to only 17 percent of them who initially accepted to provide guidance for two hours per week during two years. Given the design of DITF, it can apply to the development of consumer complaints. Besides providing this recipe to carry out a complaint, self-efficacy must first be existent in the complainer. In other words, the complainer must feel optimistic and confident with his or her abilities to such a point that executing this compliance technique can be done perfectly and without significant effort. Put another way, the complainer's self-efficacy must be adequate for the individual to be comfortable and confident executing the complaint strategy.

First Example of DITF

For example, if a client is staying at a hotel and the room has a few problems (i.e., the room is cold and the next room is noisy due to poorly insulated walls), the client can first express a complaint to the hotel manager identifying the negative experiences. Once the complaint itself has been lodged, the first request for compensation would be designed to be a too large and, thus, unreasonable request (such as a full refund for the night's stay). If the manager responds with a refusal to compensate for the entire stay, then the next stage, based on the tenets of DITF, would be to lower the request and ask for a suitable discount for the particular flaws of the room (i.e., 20%-40% discount). At this point, the client and hotel manager begin a bargaining process, and, as predicted by DITF, the manager would likely be more inclined to accept this subsequent request for a moderate discount.

Second Example of DITF

Another relevant example that depicts this theory could be a complaint about a waiter who is slow in refilling a customer's glass of water. First, the customer would need to express – at the end of the waiting service – to the restaurant manager that the service was slow in that regard and caused dissatisfaction in the experience. Once the manager acknowledges the disservice and agrees with the customer, the customer can make an unreasonably hefty request that the bill be erased. If there is disagreement with the request (thinking that the request is too large), the customer can then ask for smaller compensation, such as a mild dis-

count on the meal or a nominal gift card for a future meal. Based on the predictions of DITF, the manager is likely to accept this second offer and provide compensation accordingly.

Third Example of DITF

A third and last example where DITF could well be applied is in the case of a poor experience at a movie theater (i.e., distorted sounds from the speakers, trash on the seats and floors, and poor image quality of the trailers). After the film has ended, the moviegoer approaches the supervisor and mentions the problems that occurred. In the process, the moviegoer requests a form of compensation that the supervisor finds mind-boggling: a full refund for the movie ticket and two free tickets for other movies. Given this extreme request, the supervisor rejects it. The moviegoer, then, asks for smaller compensation, like a full refund only (or a free ticket only). According to the predictions of DITF, the supervisor should be inclined to accepting the second offer.

The above section identified the Door-in-the-Face Technique (DITF) (Cialdini et al., 1975; Dillard, 1991; Dillard et al., 1984) as one of many frameworks for developing consumer complaints. Also, as stated previously, the complainer must have decent self-efficacy to accomplish this process. Furthermore, by following the guidelines outlined by DITF, the complaint process – also considered as a sequential-request compliance technique (between the complainant and the company employee) – can be successfully carried out.

Discussion and Future Directions

We all know that product flaws and substandard service can result in customer dissatisfaction, and that complaints can either be crafted swiftly with offhanded preparation or slowly with careful design. What this paper has demonstrated is that complaining is not a haphazard procedure if communication theories are properly applied. As such, in order to obtain satisfactory compensation, the two authors have used three theories (that is, Argumentation Theory, the Foot-in-the-Door Technique, and the Door-in-the-Face Technique) to develop effective step-by-step arguments. As described, these theoretically grounded arguments serve as applicable frameworks for devising consumer-driven complaints. The detailed prescription of each theory is indispensable if both consumers and employees want to develop effective and adequate complaint resolution in

ways that both consumers and employees understand. Practitioners can benefit from this analysis as they will find a successful match between the key tenets of the three theories and the situations in which these tenets can be applied.

As we have seen, Argumentation Theory (AT) not only offers arguments that the receivers should consider when faced with a complaint, it also offers sub-arguments that support the primary argument to maximize impact and compensation. By and large, AT draws attention to various interesting and important points about complaint building, notably the fact that all the statements should be brief, straightforward, relevant, and persuasive. The Foot-in-the-Door Technique (FITD), on the other hand, is more of a method of inducing compliance. By persuading or inciting an individual to agree to a small initial request, the probability of compliance with a subsequent, greater request will increase. The Door-in-the-Face Technique (DITF), as opposed to FITD, indicates that the first request needs to be purposely excessive so the recipient is likely to object and refuse it. Then, the complainant will make a second request that is smaller and designed to increase the likelihood of acceptance.

What this paper has also emphasized is the importance of self-efficacy (Bandura, 1982; 1986; 1991), as a psychological component, to illustrate the necessity for complainers to have sufficient and true self-confidence in order to carry out each of these theories in practice. Nevertheless, although only three theories were selected for this study, several other theories are just as relevant and can be applied when expressing consumer complaints. As such, for future research, it might prove interesting to explore other communication theories such as Politeness Theory (Brown & Levinson, 1978; 1987) and Communication Accommodation Theory (Giles & Powesland, 1975; Giles & Smith, 1979) when devising consumer complaints. Based on the tenets of Politeness Theory, politeness strategies should be developed in order to save the face of the receiver (i.e., manager of a restaurant or customer service representative). In that event, the receiver will maintain self-esteem in public (or in private situations), and, therefore, be more likely to compensate the dissatisfied customer. In other words, the customer will try to avoid embarrassing the manager or making him or her feel uncomfortable. Based on the premise of Communication Accommodation Theory, when speakers interact, they adjust their speech, their vocal

patterns, and/or their gestures to accommodate others. As such, in order to achieve optimal restitution, the dissatisfied customer will frame his or her complaint style in an accommodating fashion.

In any event, future researchers, especially in the areas of Consumer Psychology, Language and Social Interaction, Business Communication, and Organizational Communication, should look at all the possible theories that can frame consumer complaints. One of the objectives of this paper is to encourage such exploration. Future research should continue using the three theories and look for ways to determine how a preference-based complaint-formulation technique can be designed for decision making where arguments support not one option, but different options. For example, going back to the third element of Argumentation Theory (i.e., straightforward communication), there should be investigations on methods that can help practitioners design a brief, direct, and persuasive communication procedure that can lead to several options at the same time. In doing so, the customers would be able to choose from several alternatives, not just one. Whatever magical blueprint customers and employees alike can come up with, it is the authors' hope that psychology and communication scholars who experience poor service can consider such interdisciplinary theories when preparing their own complaints against companies.

References

- Bandura, A.
1977 Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
1982 Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
1986 Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
1991 Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision process*, 50, 248-287.
Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M.
2003 Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
Breen, G. M., & Matusitz, J.
2004 The dissatisfied customer: How to

- achieve the compensation you deserve. Bloomington, IN: AuthorHouse Press.
- Brown, P., & Levinson, S.
1978 Universals in language usage: Politeness phenomena. In E. Goody (Ed.), *Questions and politeness: Strategies in social interaction* (pp. 256-289). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- 1987 *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Chung, H., & Elias, M.
1996 Patterns of adolescent involvement in problem behaviors: Relationship to self-efficacy, social competence, and life events. *American Journal of Community Psychology*, 24(6), 771-784.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L.
1975 Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Corbett, E. P. J., & Connors, R. J.
1999 *Classical rhetoric for the modern student*. Oxford: Oxford University Press.
- Dillard, J. P.
1991 The current status of research on sequential-request compliance techniques. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 283-288.
- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M.
1984 Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research*, 10(4), 461-488.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. L.
1966 Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Garrett, D. E., Bradford, J. L., Meyers, R. A., & Becker, J.
1989 Issues management and organizational accounts: An analysis of corporate responses to accusations of unethical business practices. *Journal of Business Ethics*, 8, 507-520.
- Garrett, D. E., Meyers, R. A., & Camey, J.
1991 Interactive complaint communication: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 4, 62-79.
- Garrett, D. E., Meyers, R. A., & West, L.
1997 Sex differences and consumer complaints: Do men and women communicate differently when they complain to customer service representatives? *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 116-130.
- Giles, H., & Powesland, P.
1975 *Speech style and social evaluation*. London: Academic Press.
- Giles, H., & Smith, P. M.
1979 Accommodation theory: Optimal levels of convergence. In H. Giles, & R. St. Clair (Eds.), *Language and social psychology* (pp. 45-65). Oxford: Blackwell.
- Kyriakidou, O., & Gore J.
2005 Benchmarking organizational culture in hospitality, tourism and leisure SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 192-206.
- Mayberry, K. J., & Golden, R. E.
1996 *For argument's sake: A guide to writing effective arguments*. New York: Harpers Collins.
- McGuire, W. J.
1968 The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp.136-314). New York: Addison-Wesley.
- Meyers, R. A.
1989a Persuasive arguments theory: A test of assumptions. *Human Communication Research*, 15, 357-381.
- 1989b Testing persuasive arguments theory's predictor model: Alternative interactional accounts of group argument and influence. *Communication Monographs*, 56, 112-132.
- Meyers, R. A., & Garrett, D. E.
1993 The dissatisfaction-argument link: An initial qualitative analysis of consumer complaints. In R. McKerrow (Ed.), *Argument and the postmodern challenge: Proceedings of the eighth SCA/AFA conference on argumentation* (pp. 226-234). Annandale, VA: SCA.
- Miller, M. D., & Levine, T. R.
1996 Persuasion. In M. B. Salwen, & D.W. Stack (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 261-276). Oxford: Oxford University Press.
- Singh, J.
1988 Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and Taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- 1990 Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1-15.
- Singh, J., & Wilkes, R. E.
1996 When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 350-365.

- Susskind, A. M.
2000 Efficacy and outcome expectations related to customer complaints about service experiences. *Communication Research*, 27(3), 353-378.
- Walker, M. A., Whittaker, S. J., Stent, A., Maloor, P., Moore, J., Johnston, M., & Vasireddy, G.
2004 Generation and evaluation of user tailored responses in multimodal dialogue. *Cognitive Science*, 28(5), 811-840.

Recibido: 13/09/09
Reenviado: 05/09/10
Aceptado: 05/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina

Adriana Gomes de Moraesⁱ

(Brasil)

Resumo: Cientes de que a informação de qualidade é essencial para qualquer organização e que para isso é preciso que exista sistemas de informação fáceis de serem usados. Pois essa necessidade de informação qualificada e de boa usabilidade torna a interface com o usuário parte fundamental dos sistemas de informação. Por isso o objetivo dessa pesquisa foi analisar a usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau pertencentes ao Estado de Santa Catarina. O método nessa pesquisa foi a análise de conteúdo, mediante o uso dos seguintes critérios: objetivo, acessibilidade, identidade visual, conteúdo, arquitetura da informação, Hipermídia, navegabilidade. Tal análise verificou que os web sites devem procurar maior adequação às recomendações ergonômicas.

Palavras chave: Web site; Convention & visitors Bureau; Usabilidade.

Title: Web site and communications environment: an analysis of the usability of web sites of Convention & Visitors Bureau of Santa Catarina.

Abstract: Aware that quality information is essential for any organization, which means that there must be information systems easier to use. For this need for quality information and good usability makes the User Interface fundamental part of information systems. Therefore the aim of this study was to analyze the usability of web sites of the Convention & Visitors Bureau belonging to the State of Santa Catarina. The method used in this study was to examine the content by using the following criteria: objective, accessibility, branding, content, information architecture, hypermedia, navigability. This analysis found that web sites should seek to better match the ergonomic recommendations.

Key-words: Web site; Convention & visitors Bureau; Usability.

ⁱ Mestre em Turismo e Hoteleria. Email: adrianagmoraes@hotmail.com

Considerações Iniciais

A evolução tecnológica que envolve o mundo, as organizações e as pessoas atingem praticamente todas as atividades e favorece a veiculação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela Internet. A rapidez de evolução nessa área ocorreu devido à necessidade de tecnologias padronizadas e eficientes na melhoria da qualidade dos processos e de modelos práticos e ágeis.

A tecnologia da informação (TI), que é gerada e explicitada devido ao conhecimento das pessoas, tem sido, ao longo do tempo, cada vez mais intensamente empregada como instrumento para os mais diversos fins. É utilizada por indivíduos e organizações, para acompanhar a velocidade com que as transformações vêm ocorrendo no mundo; para aumentar a produção, melhorar a qualidade dos produtos; como suporte à análise de mercados; para tornar ágil e eficaz a interação com mercados, com clientes e até com competidores. É usada também como ferramenta de comunicação e gestão empresarial, de modo que organizações e pessoas se mantenham operantes e competitivas nos mercados em que atuam.

Em face disso, além de sua rápida evolução, é cada vez mais intensa a percepção de que a tecnologia de informação e comunicação não pode ser dissociada de qualquer atividade, como importante instrumento de apoio à incorporação do conhecimento como o principal agregador de valor aos produtos, processos e serviços entregues pelas organizações aos seus clientes.

Como não poderia deixar de acontecer em todos os setores no turismo o uso da tecnologia de informação a cada dia aproxima-se mais da realidade de muitos usuários, que utilizam à internet para diversificadas consultas (compra de passagens aéreas, rodoviárias, pacotes de viagens, consulta aos atrativos das cidades etc.). Diante dessa discussão esse artigo tem como objetivo analisar a usabilidade dos web sites dos Convention & visitors Bureau do Estado de Santa Catarina a fim de conhecer se as ferramentas usadas estão cumprindo seu papel que é o de informar de forma simples o usuário que deseja participar ou fazer um evento nas cidades associadas ou até mesmo viajar para o turismo de lazer.

Como o estado de Santa Catarina apresenta-se em privilegiada e variadas regiões litorâneas, serranas etc. optou-se em desenvolver a pesquisa nesse estado que

segundo dados da Santa Catarina Turismo no ano de 2009 durante os meses de janeiro e fevereiro teve um movimento estimado de 4.354.612 gerando uma receita de 2.633.650.144,83. Por se tratar de uma associação que tem como objetivo Promover, captar e gerar eventos que acontecem nos destinos associados bem como a visita de atrativos turísticos no destino e demais cidades filiadas foi escolhido analisar os web sites dos CVB.

A Tecnologia de informação nas estruturas organizacionais

Com o surgimento das tecnologias da informação foi inevitável surtir grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas do mundo todo. Com a nova tecnologia, reduzem-se os custos de comunicação e operação. Porém exerce efeito contrário na flexibilidade, interatividade, eficiência, produtividade e competitividade. Uma vez que a competitividade das empresas e das destinações está em processo de redefinição devido à maximização da utilização, o desenvolvimento e a aplicação destas tecnologias.

Para (Cooper et al 2001) as tecnologias de informação lideram a mudança de foco de organização turística voltadas para o produto, para operações com capacidade de resposta mais flexíveis e voltadas para o mercado, nas quais o sucesso depende de captação de respostas rápidas as mudanças nas necessidades dos clientes. Na mesma linha de pensamento (Porter 1999) sustenta que as tecnologias da informação podem contribuir para a cadeia de valor dos produtos e serviços, seja melhorando sua posição de custo, seja pela diferenciação do produto.

Não resta dúvida de que as tecnologia de informação estão forçando um remodelamento da competitividade e as consequentes implicações estratégicas para a prosperidade das organizações. Porém não é remédio para resolver os baixos desempenhos das organizações, mas tem oferecido oportunidades sem precedentes aos prestadores de serviços que instigaram um novo design dos sistemas para integrar completamente essas tecnologias.

As tecnologias da informação apresentam efeitos benéficos nos desempenhos das organizações, mas o sucesso do desenvolvimento e da implementação de novos sistemas para obter vantagem competitiva sustentável exige planejamento, gerenciamento racional das tecnologias das informações, compromisso e visão da alta

gerencia e também treinamento em toda a hierarquia.

O uso de tecnologia da informação no turismo como em todos os setores está a cada dia mais rapidamente sendo difundido por todos os usuários. Como os produtos turísticos são comprados geralmente antes do momento do uso e longe do local de consumo, dependendo quase que exclusivamente de representações e descrições fornecidas pelo comércio de viagens e outros intermediários. A informação precisa e correta, apropriada as necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores. Nos dias atuais as tecnologias da informação são centrais para a demanda do turismo, já que requerem geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para as operações. O impacto das tecnologias da informação foi tão grande que forçou o setor a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de produção e negócios, os métodos que utilizam para colocar no mercado, promover e distribuir seu produto, e o papel cumprido pelo treinamento e evoluções com relação à educação da mão-de-obra.

A importância das tecnologias da informação para os Convention & Visitors Bureau

Um convention and visitors bureau é uma organização abrangente que representa uma cidade ou área urbana no atendimento e na prestação de serviços a todos os tipos de visitantes, sejam a negócios, lazer ou ambos. É a entidade que congrega os interesses da administração municipal, associações comerciais ou cívicas e prestadores de serviços de viagem individuais- hotéis, motéis, restaurantes, atrações, transporte local no incremento do tráfego de visitantes de fora para aquela região.

Para (Goeldner 2002) O turismo é uma fonte de renda e emprego cada vez maior na maioria das áreas metropolitanas e demanda um esforço coordenado e coletivo para que cresça. A melhor forma de estimular esse crescimento é através do papel que um convention and visitors bureau pode cumprir na melhoria contínua da abrangência e da qualidade dos serviços que a cidade fornece aos organizadores de encontros de corporações e associações, viajantes individuais a negócios de lazer.

O bureau é a ligação, na cidade, entre os potenciais visitantes a região e as empresas que os receberão quando vierem. Ele funciona como um ponto de informação e consulta sobre administração de convenções e agências promocional para a cidade, muitas vezes, como um estimulante para o desen-

volvimento e renovação urbanos. Entre os serviços geralmente oferecidos para organizadores de eventos, está à orientação em relação à cidade, ligação entre os prestadores de serviços e administração de eventos.

Como uma organização que representa uma cidade e segmento de atividade o bureau também adotou o uso de novas tecnologias para facilitar o contato com seu cliente potencial. Os web sites tornaram-se a tecnologia adotada segundo um relatório publicado pelo National Council of State Tourism Directors, esse relatório conclui também que ao mesmo tempo em que usam sites para fins tradicionais, como listagens de calendário de eventos, links para sites afins e apresentação de mapas turísticos estaduais e locais, eles estão aprofundando o uso desses recursos.

O turismo e a informação na World Wide Web

Em se tratando de prestadores de serviços turísticos, a internet (w w w) oferece uma infra-estrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. O uso dessa ferramenta também proporciona maior poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem as suas necessidades individuais, diminuindo assim, a distancia entre o consumidor e a destinação de forma interativa e flexível.

Para (Cooper et al 2001) A internet também pode fortalecer as funções de marketing e comunicações de destinações distantes, sejam elas periféricas ou insulares, bem como de empreendimentos turísticos de pequeno e médio porte, ao possibilitar a comunicação direta com consumidores potenciais. Assim sendo, oferece oportunidades sem precedentes e acessíveis para a representação e o marketing global para prestadores de serviços turísticos grandes e pequenos.

No mercado de agências de viagens atualmente são muitas as alternativas das agências on line que desenvolvem interfaces apropriadas aos consumidores. A internet também oferece oportunidade sem igual para apresentações de multimídia, que possibilita maior interação de quem busca a informação e de quem fornece.

No entanto, para que o turismo possa explorar o potencial total do comércio eletrônico e de seus consumidores é preciso ter seguranças nas transmissões, garantir credibilidade e responsabilidade pelas informações, garantir direitos autorais, reduzir a confusão e as insatisfações dos usuários.

Com o crescimento e a sofisticação da demanda turística, surgiu nova dependência da mídia eletrônica por parte dos consumidores, fornecedores e intermediários. Números cada vez maiores de consumidores utilizam os sites comerciais e não comerciais da internet para planejamento, busca, reserva, aquisição e modificações em produtos turísticos. Viajantes experientes ganham poder com as tecnologias da informação e o uso de sistemas de informação e reserva para melhorar a eficiência pessoal.

As tecnologias da informação, portanto, transformaram a distribuição do produto turístico, para formar um mercado eletrônico, no qual o acesso a informação é instantâneo. Além disso, o desenvolvimento contínuo, de grandes proporções, ocorrido na internet resultou em uma reengenharia de todo o processo de produção e distribuição dos produtos turísticos. Como consequência dessa explosão tecnológica, a formatação do turismo está se tornando cada vez mais individual, um processo que oferecerá novas oportunidades e ameaças a todos os participantes do turismo.

O Web site ou website aqui entendido como um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet é a ferramenta bastante utilizada para a divulgação de cidades turísticas e serviços turísticos. As páginas num site são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do site numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do site.

Com a finalidade de permitir ao usuário de web sites o sucesso de sua procura surge a ergonomia que veio aumentar o seu ramo de atuação ao longo dos anos. Com o enorme desenvolvimento dos Sistemas de Informação, começa também a haver uma enorme necessidade de tornar esses sistemas mais acessíveis e usáveis. Com o crescimento substancial de informação disponível na Web, torna-se mais difícil distinguir a qualidade da informação que se retém. A informação que conta é aquela que satisfaz a necessidade de quem a pretende. Mas nem sempre o resultado que se obtém é qualitativamente, fiável, ainda que o utilizador julgue que o seja.

Um web site para ser bem sucedido, têm que ser concebido e estar organizado de forma a não fazer perder tempo o usuário: for-

necer a informação que ele quer, e fazê-la da forma mais simples e intuitiva possível. A simplicidade pode não bastar para o tornar bem sucedido, mas é sem dúvida necessária. Para isso surge a ergonomia que estuda a Usabilidade, Fatores Humanos, Ergonomia Cognitiva, Interação Homem-Computador. A Usabilidade é apenas mais uma área de atuação da ergonomia aplicada ao produto. A usabilidade pode ser aplicada tanto a objetos físicos como a sistemas de informação.

Na usabilidade aplicada aos sistemas de informação deve-se criar um sistema que seja intuitivo e fácil de utilizar. O objetivo é criar um sistema tão simples e inteligível, que seja impossível haver erros por parte dos usuários. A usabilidade depende de um grande número de fatores, incluindo o fato da funcionalidade ir ou não de encontro com as necessidades do usuário, os passos dados durante o uso do sistema servem ou não para realizar as tarefas do usuário, e as respostas dadas pelo sistema são compatíveis ou não com as expectativas de quem busca a informação

São inúmeros fatores que condicionam a fiabilidade da informação: desde o tipo de publicidade à ausência de elementos de contexto, tudo pode concorrer para que o usuário julgue estar de posse de dados corretos, formulando a partir deles uma opinião quando de fato não o são, e o resultado pode ser mais ou menos desastroso.

A página web de uma empresa ou organização é a porta de entrada para a sua informação, produtos e serviços. Como tal, deveria refletir as necessidades dos seus usuários. Infelizmente, a concepção e o design de websites é normalmente centrado na tecnologia, na estrutura organizacional da empresa, ou nos objetivos de negócio, em vez de estar centrado nas necessidades reais do usuário.

Metodologia

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos à pesquisa em fonte de papel é bibliográfica, para a construção dos fundamentos teóricos foram consultados livros sobre ciências da informação, tecnologia da informação e turismo. Caracteriza-se também como documental, pois se valeu de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico.

Para a realização da pesquisa primeiramente foi levantado junto a Confederação Brasileira de Convention & Visitors

Bureau o universo de associados, que representados por todas as regiões brasileiras são um total de 77 Convention & Visitors Bureau. Após foi pesquisado o número de bureau filiados a Confederação Brasileira de CVB pertencentes ao Estado de Santa Catarina que foi objeto da pesquisa. O Estado conta com 13 municípios/regiões associadas que possuem web sites. Para atingir o objetivo de pesquisa proposto foi usada a análise de conteúdo que consiste segundo (Bardin 1997) Em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção dessas mensagens. Para a análise proposta foram utilizados os seguintes critérios:

Critérios de avaliação
1- Qual é o objetivo do web site?
2. Acessibilidade: existe a liberdade de acesso nos dois navegadores (Internet Explorer® e Netscape ®), sem prejuízo ao conteúdo.
3- Identidade visual do site-
4- Conteúdo: qualidade e a coerência de conteúdo publicado.
5- Facilidade no uso e a arquitetura da informação
6- Hipermídia e outros Web 2.0 e os desafios da interatividade
7- Navegabilidade

Após a análise de conteúdo as respostas foram categorizadas e interpretadas conforme os critérios estabelecidos acima e feita uma síntese e seleção dos resultados relevantes para utilização dos resultados de análise com fins teóricos.

Análise dos Resultados

Primeiramente é importante ressaltar que conforme descrito na metodologia o Estado de Santa Catarina possui 13 municípios/região filiados a Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau e que possuem oficialmente web site conforme divulgado na web page da confederação. No entanto a pesquisa somente

pode ser feita em 10 bureau pois 2 estavam em manutenção e 1 estava divulgando um evento gastronômico com um banner on line quando realizada a pesquisa em marco de 2010 – que não permitiu o acesso as demais informações do web site, ficando portanto a referida pagina dando somente informações acerca do evento.

Como os sítios pesquisados são de domínio publico e por questões éticas segue abaixo a relação dos sites pesquisados.

Após a identificação dos respectivos web sites, todos foram previamente testados para verificar se estavam com o endereço correto e se estavam atualizados. Para dessa forma, dar andamento na pesquisa, conforme os critérios estabelecidos. Nos demais resultados apresentados os sítios serão representados por ordem numérica crescente, conforme estabelecido no quadro 1.

Quanto ao objetivo dos web sites analisados 4 apresentam claramente informações a quem deseja realizar eventos nas cidades ou até mesmo o que visitar e onde hospedar, comer para quem pretende viajar a turismo de lazer. Os demais sites divulgam os atrativos de sua cidade/região com links de meios de hospedagem sem maiores aprofundamentos sobre acessos, mapas e demais informações consideradas indispensáveis para quem busca conhecer uma cidade pela primeira vez, por isso, nem sempre as informações são pertinentes. O que chamou a atenção é que em alguns sites com banners de propaganda é maior que disponibilidade das informações efetivamente da localidade.

Diante disso é importante ressaltar que em um web site tudo gira em torno da correta definição do objetivo da ação ou do retorno sobre o investimento. Se soubermos para que o site foi elaborado, saberemos definir se ele está adequado ou não ao seu público-alvo, baseado no sucesso dos objetivos predefinidos (vendas, , exibição de portfólio , turismo de lazer, eventos etc.). No caso dos web sites dos CVB das localidades é preciso delinear para que existem esses sites? Quem procura informações nesse local deseja saber exatamente o que? Parte da dificuldade de muitas empresas é justamente definir um objetivo claro para a sua presença na internet e, a partir daí, criar métricas para medir o sucesso (em vendas, em acessos, em tempo de navegação, em retorno para a marca etc.) de um determinado web site.

A acessibilidade - definida como o grau de possibilidade de sucesso no acesso ao conteúdo do portal por parte do usuário, desde a busca do endereço até a efetivação da leitura do conteúdo desejado – foram

Web site	Municípios que representa
1-http://www.aguasdoaltouruguai.com.br	Concórdia, Itá, Piratuba.
2-http:// www.conventioncostaesmeralda.com	Porto Belo, Itapema e Bombinhas
3-http://www.blumenau.com.br	Blumenau
4-http://www.chapecoeregiaoocvb.com.br Este endereço de e-mail está sendo protegido de spam. você precisa de Javascript habilitado para vê-lo	Chapecó
5-www.serracatarinense.com/convention	Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Lages, Lauro Muller, São Joaquim, Rio Rufino, Urubici, Urupema.
6-http:// www.encantosdosulcvb.com.br	Tubarão, Rio Fortuna, Santa Rosa de Lima, Laguna, Garopaba, Gravatal, Grão Pará, Braço do Norte, São Ludgero, Pedras Grandes, Treze de Maio, Sangão, Jaguaruna, Capivari de Baixo, Imarui, Armazém, São Martinho e Imbituba.
7- http://www.florianopoliscvb.com.br	Florianópolis São José, Palhoça, Angelina, Santo Amaro, Biguaçu, Antônio Carlos, São Pedro de Alcântara e Rancho Queimado, Governador Celso Ramos
8-http://www.jaraguaconvention.com.br	Jaraguá do Sul, Guarimirim, Schroeder, Corupá, Massaranduba, São João do Itaperuí, Barra Velha.
9-http:// www.joinvilleconvention.com.br	Joinville, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú, Itapoá, Barra do Sul, Garuva, Araquari, Barra Velha
10-http:// www.rotadaamizade.com.br	Fraiburgo, Videira, Pinheiro Preto, Tangará, Treze Tílias, Joaçaba e Piratuba.

Quadro 1- Identificação dos web sites pesquisados

utilizados os testes de validação de aderência a padrões, da World Wide Web Consortium (W3C), disponibilizados no website dessa organização, na forma de aplicativos acionados remotamente: coloca-se num formulário apropriado o endereço do website que se quer analisar e o próprio aplicativo analisa e avalia sua construção (se utiliza ou não os respectivos padrões). Nos testes realizados, nenhum dos portais obteve êxito. As páginas iniciais não possuíam um elemento que declarava exatamente qual tipo e versão de HTML que estava sendo utilizado (doctype) e isso causou a reprovação de todos. Esta reprovação influenciou negativamente o teste de CSS, que parece estar condicionado a aprovação do HTML, conforme alguns indicativos fornecidos pelos resultados da avaliação.

O fato de o site ser ou não perfeitamente aderente aos padrões da W3C influencia na experiência de uso do usuário com na-

veadores alternativos ao Internet Explorer. Portais e web sites podem apresentar problemas na apresentação do seu layout e nas funcionalidades, como o não funcionamento dos botões dos menus, por exemplo. O bom funcionamento dos portais em outros navegadores, além do Internet Explorer, indica compatibilidade em plataformas livres, que são incentivadas pelo governo brasileiro e utilizadas em diversas iniciativas de inclusão digital.

Percebeu-se também que a nem todos os sites apresentam disponibilidade de versões em outras línguas, o que considerou grande falha por se tratar de sítios da internet que são facilmente manuseados por pessoas do mundo inteiro.

Ao ser observado que o desenvolvimento de um site está intimamente relacionado ao seu público alvo, não existe pertinência nas informações fornecidas em 4 sites avaliados, pois a identidade vi-

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivo										
Para que o web site foi feito?	Turismo	Turismo de sol e mar	Turismo e eventos	Turismo	Turismo rural	Turismo	Turismo sol e mar e eventos	Turismo de eventos	Turismo de eventos	Turismo
Está adequado ou não ao seu público alvo?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Existe pertinência nas informações fornecidas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Quadro 2- objetivo do web site

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a liberdade de acesso nos dois navegadores (Internet Explorer® e Netscape ®), sem prejuízo ao conteúdo	Não									
Apresentam compatibilidade com a maioria dos computadores e navegadores	Não									

Quadro 3- Acessibilidade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A combinação harmoniosa de cores, tipografia, imagens da web page são adequadas? As imagens são boas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As informações são legíveis?	Pouco	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
A identidade visual agrada ao público a que se destina?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 4 - Identidade visual do site

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O conteúdo exposto é gerador de conhecimento para o usuário?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As informações estão atualizadas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Existem áreas de informação repetidas?	Não									

Quadro 5- Conteúdo: qualidade e a coerência de conteúdo publicado

sual do site precisa interagir com o público. Além de apresentarem tipografia muito pequena tornando as informações pouco legíveis a baixa qualidade das imagens e a harmonia de cores usadas contribuem também para a desarmonia do web site. A identidade visual de um site destinado a captação de turismo de lazer e de eventos está intimamente relacionado ao seu público alvo, por isso as informações fornecidas precisam ser pertinentes e alinhadas a identidade visual baseada nos atrativos e equipamentos que a localidade possui para atrair o seu público desejado.

Em geral, a qualidade da identidade visual é a combinação de características como boa harmonia de cores, preocupação com o gestalt da página, trabalho de tipografia pensado para funcionar na internet, fotos bem trabalhadas e uma estrutura e tecnologia que permitam uma boa combinação desses elementos, a consistência funciona como um dos principais fatores de percepção de uma identidade visual na web. Isto significa utilizar elementos gráficos (tipografia, cores, imagens) de maneira a dar uma noção de unidade para quem navegue por qualquer seção do website.

Lembrando que, todo esse processo tem que ser coerente com o posicionamento que

se deseja dar ao site. Em última instância, ele é um produto com o objetivo final de vender a imagem da cidade. A identidade tem que agradar e ser pensada para o público a que ela se destina. Dependendo das características desse público, ela pode ser mais ou menos elegante, mais ou menos de varejo, mais ou menos minimalista. O que vai definir a qualidade da identidade visual é o quanto essas linhas serão bem pensadas e produzidas dentro da estratégia do site para atender seu público alvo.

Quanto ao conteúdo, na análise foi percebido que é gerador de conhecimento para o usuário em 6 web site, que também apresentaram informações atualizadas. Nos demais foi considerado que os conteúdos são pouco úteis, pois não permitem ao usuário encontrar o que procura, as informações são desconexas sem descrições dos locais. A informação precisa ser geradora de conhecimento para o usuário, isso significa informação + informação. Por isso é importante atualizar as informações e cuidar para não criar áreas com informações repetidas, nos sites analisados o que ocorreu foi ao contrário alguns pecaram por falta de maiores informações.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O web site é fácil de navegar?	Sim									
É eficiente na utilização?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Fácil de ser recordado?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Apresenta poucos erros?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
É subjetivamente agradável?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As expressões usadas são familiares ao público alvo?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
É direcionado a quem vai utilizar?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 6- Facilidade no uso e a arquitetura da informação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que ferramentas são utilizadas para atingir a interatividade?	Não									
Possui ferramentas dão voz ao usuário?	Sim									

Quadro 7- Hipermissão e outra Web 2.0 e os desafios da interatividade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os ícones utilizados no site são de fácil compreensão?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
O menu principal aparece na mesma posição e em todas as páginas, assegurando uma fácil localização?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 8 - Navegabilidade

Foi observado nos sites pesquisados que embora todos foram considerados fáceis de navegar, 4 deles não são eficientes nas informações, bem como sua usabilidade que aqui é considerado ser fácil de aprender, eficiente na utilização, facilidade de ser lembrado, ter poucos erros e ser subjetivamente agradável. A preocupação com essas questões define, mesmo que de forma superficial, um primeiro nível de usabilidade de um site. Para que o nível seja realmente aferido, é necessário que sejam feitos testes de usabilidade. Uma boa arquitetura começa no planejamento do website e se materializa na superfície com a qual o usuário entra em contato. Então, é considerado fundamental, partindo do pressuposto de que houve um bom planejamento, criar um sistema de rotulagem cuidadoso, que utilize termos e expressões que sejam familiares ao público-alvo. É necessário compreender que o projeto de um website deve ser direcionado a quem o vai utilizar, não para o gosto e entendimento de quem o projeta. Arquitetura de informação existe para facilitar o acesso do usuário ao conteúdo, Ela deve considerar o modelo mental do público alvo para que essas decisões de projeto sejam tomadas.

Quanto ao uso de hipermissão e ferramentas interativas com o usuário nenhum web site analisado faz uso dessa ferramenta, o que foi considerado uma falta de visão muito grande, pois o grande desafio do uso das ferramentas interativas no setor de turismo é fazer o usuário sentir-se no local, interagir com o local sem sair de sua casa, isso em um primeiro momento. Outro fator que deve ser ressaltado são as ferramentas que dão voz ao usuário, em todos os web sites analisados o email é a única ferramenta que dá voz ao usuário.

Os conceitos do movimento Web 2.0 parecem ter marcado definitivamente a forma bilateral de como os usuários vão interagir

em ambientes digitais. Pensando nisso, as ferramentas que devem ser utilizadas para atingir a interatividade dentro de um site são ferramentas que possibilitem a comunicação entre as pessoas, que dêem voz ao usuário como, por exemplo: dar sua opinião, escrever matérias, compartilhas fotos, áudios vídeos. É importante ressaltar que os conceitos da Web 2.0 devem ser aplicados de forma transparente para o usuário. É preciso fornecer ferramentas que tenham serventia, que sejam funcionais e não troféus de uma nova internet.

Na avaliação da navegabilidade, sabe-se que a presença de menus que têm sua estrutura alterada durante a experiência de visitaçao pode confundir alguns usuários. Da mesma forma, a presença de links nos textos pode remeter o usuário a outros conteúdos e acabar dispersando algumas leituras, considerando que o usuário pode não estar acostumado, ainda, com as leituras não-lineares que os hiperlinks proporcionam.

A navegabilidade dos sites pesquisados apresentou-se adequada em setes web sites, onde os ícones utilizados são de fácil compreensão, o menu principal aparece na mesma posição e em todas as páginas, assegurando uma fácil localização ao usuário. Porém três web sites foram considerados inadequados pois não dão condições para o usuário navegar de forma fácil. Apresentam-se de forma confusa e até mesmo com falta de conteúdo nos ícones apresentados.

A definição de boa navegabilidade de um site precisa basicamente mostrar ao usuário onde ele está como fazer para retornar ao local de onde veio e para onde pode ir. Caso um web site consiga mostrar isso ao seu usuário pode-se considerá-lo de boa navegabilidade. Imagine chegar a uma cidade que você não conhece. Basicamente será necessário ter vários suportes para o deslocamento (mapa, nomes de ruas, pla-

cas de trânsito). Em um website deve-se ter algo similar, referências e sinais que auxiliem o deslocamento do usuário. Cada tipo específico exigirá uma abordagem de navegação diferente.

No entanto, o princípio básico é sempre o mesmo, orientar o usuário sobre como se deslocar pelas seções do website.

Considerações finais

A combinação das diversas técnicas utilizadas na avaliação da usabilidade permitiu que fossem atingidos resultados pouco satisfatórios com relação a uma identificação mais precisa dos problemas relacionados à interface do ambiente analisado, além de aumentar a eficácia da avaliação ergonômica realizada.

Percebeu-se com essa pesquisa que os web site analisados precisam investir mais na informação, da interface com os usuários, é muito importante que ao acessar e buscar informações o usuário sintam-se no local. Os conceitos da Web 2.0 devem ser aplicados de forma transparente para o usuário. Infelizmente muitas pessoas utilizam as novas ferramentas de interação sem critério, apenas para que os sites sejam classificados como Web 2.0. É preciso fornecer ferramentas que tenham serventia, que sejam funcionais e não troféus de uma nova internet.

A usabilidade nada mais é do que tornar simples, acessível e ter boa navegabilidade o web site ao usuário. A boa navegabilidade deve responder as seguintes questões: Onde estou? Como voltar para o local de onde vim? E para onde posso ir? Quando o usuário conseguir responder a essas três perguntas, existe um bom sistema de navegação. Um web site deve ter vários suportes para o deslocamento do usuário tais como referências e sinais que auxiliem o deslocamento do usuário. Cada tipo específico (compras, educacional, institucional etc.) exigirá uma abordagem de navegação diferente. No entanto, o princípio básico é sempre o mesmo: orientar o usuário sobre como se deslocar pelas seções do website.

Diante da análise realizada a fim de que os web sites atinjam seus objetivos alguns itens são sugeridos:

- Ampliar as fontes para que o usuário tenha maior legibilidade das informações;
- Usar imagens ampliadas dos atrativos turísticos e dos espaços de eventos;
- Se o local possui espaços para eventos, nada mais justo que o CVB disponibilize informações técnicas sobre esses espaços bem como imagens;
- Fazer uso de outras ferramentas

de interação com o usuário como: chats, skype, msn ;

- Disponibilizar vídeos para que o usuário familiarize-se com o local;
- Criar uma identidade visual personalizada em todas as áreas do web site;
- Investir na produção de conteúdo de qualidade;
- Não esquecer de que a arquitetura de informação existe para facilitar o acesso do usuário ao conteúdo;
- Por fim insistir nos cinco atributos básicos da usabilidade: ser fácil de aprender, eficiente na utilização, fácil de ser recordado, ter poucos erros e ser subjetivamente agradável.

Referencias bibliográficas

- Barreto, Aldo de Albuquerque.
1998 . Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago..
- Bardin, Laurence.
1997 Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Confederação brasileira de convention & visitors bureau. Disponível em:
< <http://www.fbcvb.org.br>> Acesso em: 10/10/2009.
- Cooper Chris et al.
2001 Turismo princípios e prática. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2. edição. Porto Alegre: Bookman.
- Goeldner, Charles; Ritchie, J.R. Brent; Mcintosh, Robert W.
2002 Turismo: Princípios, práticas e filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística estado de santa Catarina / Estimativa para janeiro e fevereiro sinopse comparativa 2007, 2008 e 2009 janeiro/fevereiro. Disponível em: < <http://www.santur.sc.gov.br> > Acesso em: 12/11/2009.
- Porter, Michael.
1999 Competição- Estratégias competitivas essenciais. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.
- Silva, Cinara e; ramos, Liliani Beatriz .
1999. Análise Ergonômica de um Ambiente de Comunicação via Web. Florianópolis.

Recibido: 07/12/09
Reenviado: 11/09/10
Aceptado: 07/11/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Rentabilidade e indicadores de desempenho: uma análise do setor hoteleiro segundo as perspectivas do balanced scorecard

Aldo Leonardo Cunha Callado ⁱ

Universidade Federal da Paraíba (Brasil)

Rodrigo Debus Soares ⁱⁱ

Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Antônio André Cunha Callado ⁱⁱⁱ

Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

Fernanda Marques de Almeida Holanda ^{iv}

Universidade de Brasília (Brasil)

Resumo: Nos últimos anos o setor hoteleiro vem crescendo de modo que a competitividade tem ficado cada dia mais acirrada, dentro deste contexto a medição de desempenho pode identificar além de problemas financeiros, outros envolvendo a satisfação dos clientes e de outros participantes (internos e/ou externos) da empresa. Sendo assim, o objetivo deste artigo foi analisar a relação entre níveis de rentabilidade e as perspectivas do Balanced Scorecard no âmbito do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa. Esta pesquisa analisou 31 hotéis. Os procedimentos foram realizados através do auxílio do aplicativo estatístico STATISTICA for Windows. Os resultados apontaram evidências empíricas da existência de relações entre alguns dos indicadores investigados e níveis superiores de rentabilidade.

Palavras-chave: Balanced Scorecard; Medição de desempenho; Setor hoteleiro; Indicadores de desempenho; Análise quantitativa.

Title: Profitability and performance indicators: an analysis of the hotel industry in the perspective of the balanced scorecard.

Abstract: In recent years the hotel industry is growing so much that competitiveness has become ever more fierce, in this context the measurement of performance can identify besides financial problems, others involving the satisfaction of customers and other stakeholders (internal and / or external) of the company. Therefore, the objective of this article was to analyze the relationship between levels of profitability and prospects of the Balanced Scorecard within the hotel industry of João Pessoa. This research analyzed 31 hotels. The procedures were performed through STATISTICA for Windows. The results have shown empirical evidence of the existence of links between some of the indicators investigated and higher levels of profitability.

Key-words: Balanced Scorecard; Performance measurement; Hotel sector; Performance indicators; Quantitative analysis.

ⁱ Doutor em Agronegócios – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Finanças de Empresas – Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Finanças e Contabilidade da Universidade Federal da Paraíba. Email: aldocalado@yahoo.com.br

ⁱⁱ Doutorando em Agronegócios – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Controladoria e Contabilidade – Universidade de São Paulo. Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. Email: rodrigodebus@yahoo.com.br

ⁱⁱⁱ Doutor em Administração – Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Estratégias Empresariais – Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Finanças de Empresas – Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Email: andrecallado@yahoo.com.br

^{iv} Mestre em Ciências Contábeis – Universidade de Brasília. E-mail: fernanda.mah@gmail.com

Introdução

A medição de desempenho é uma operação estratégica que pode gerar informações centrais de gestão. Através dela, a empresa pode obter relatórios e indicadores que demonstram como ela está em relação às metas estabelecidas. Assim, a empresa pode controlar e conhecer seu desempenho econômico-financeiro e a eficiência operacional, bem como sua capacidade de proporcionar satisfação a todos os stakeholders.

Saber definir o que deve ser medido e avaliado nas diferentes atividades realizadas por uma empresa não é uma tarefa simples. Determinar quais as medidas que devem ser realizadas depende da complexidade do processo que se deseja avaliar, da sua importância em relação às metas estabelecidas pela empresa e da expectativa de posteriores usos gerenciais destes dados.

Na gestão estratégica empresarial, as informações sobre seu desempenho, quem seja no ambiente interno ou externo, norteiam sua tomada de decisão visando à eficácia empresarial e sua posição competitiva no mercado. Além disso, as informações direcionam as mudanças e aprimoram as previsões sobre o futuro.

Gonçalves (2002) ressalta que todas as empresas, de um modo geral, necessitam de um sistema de avaliação de desempenho, uma vez que a realização contínua do processo de avaliação permite que a empresa conheça a eficiência e a eficácia de suas ações, bem como o comportamento das pessoas, os processos e os programas da organização.

Nos últimos anos o setor hoteleiro vem crescendo bastante, de modo que a competitividade tem ficado cada dia mais acirrada. Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (2007), o turismo ocupa o terceiro lugar na balança comercial brasileira.

Caldas (2005) apresenta que a atividade turística ocupa atualmente um papel de fundamental importância na economia mundial, contribuindo relevantemente para a geração de empregos e conseqüente aumento do fluxo da circulação de riquezas, ocasionando uma elevação da renda per capita e geração de divisas. Neste contexto o Brasil, privilegiado com suas belezas naturais, atrai turistas de todo o mundo e, conseqüentemente, faz com que exista uma movimentação da economia.

A Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (2007) apresenta que a indústria hoteleira brasileira possui aproximadamente 18 mil meios de hospedagens, é responsável pela geração de cerca de um

milhão de empregos, entre diretos e indiretos, gera uma receita bruta em torno de U\$ 2 bilhões e possui um Patrimônio imobilizado em torno de U\$ 10 bilhões, além de ser fonte arrecadadora de mais de U\$ 400 milhões em impostos e taxas.

Para Catarino (1999), a gestão hoteleira baseada exclusivamente na maximização da taxa de ocupação tornou-se obsoleta. Visto que, segundo este autor, é necessário criar estratégias de gestão do negócio voltadas para a previsibilidade. Uma delas é extrair dos sistemas de informação internos o conhecimento integral dos segmentos de mercado e os reflexos no hotel, otimizando assim o lucro gerado pelos serviços e produtos hoteleiros.

Através de um efetivo controle gerencial, com base em sistemas de medição de desempenho dos hotéis, torna-se possível melhorar, gradativamente, o desempenho da empresa, fazendo com que ela mantenha-se competitiva. Com a medição de desempenho podem ser identificados problemas financeiros, bem como aqueles envolvendo a satisfação dos clientes e de outros participantes da empresa.

Na opinião de Rodrigues, Schuch e Pantaleão (2003), os indicadores são ferramentas centrais por permitirem um acompanhamento das principais variáveis de interesse da empresa e por possibilitar o planejamento de ações visando melhorias de desempenho.

Ching (1999), ao contextualizar o Balanced Scorecard como um conjunto de indicadores para a mensuração de desempenho que refletem a direção dos negócios, afirma que não existe um conjunto pré-determinado específico de medidas de desempenho que se encaixem em todas as situações de negócio possíveis.

A definição dos indicadores de desempenho a serem utilizados faz parte de uma seqüência lógica de procedimentos para desenvolvimento e implementação de um sistema de mensuração e avaliação de desempenho. Estas medidas devem ser orientadas para o futuro, buscando definir objetivos que traduzam as metas da organização.

Neste sentido, os sistemas de medição de desempenho podem auxiliar os gestores que atuam no setor hoteleiro não somente nos aspectos financeiros, mas também nas demais questões de grande importância para formular, reformular ou avaliar o processo administrativo de suas organizações.

Os indicadores de desempenho são elementos fundamentais para a mensuração de desempenho, bem como na definição das variáveis que melhor representem o

desempenho geral de uma empresa.

Para cada setor de atividades, podem ser elaborados grupos distintos de indicadores de desempenho, obedecendo a suas próprias características específicas, assim como da assimilação de conceitos metodológicos pelos profissionais responsáveis por sua elaboração.

O objetivo deste artigo é analisar a relação entre níveis de rentabilidade e as perspectivas do Balanced Scorecard no âmbito do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa.

Além desta seção introdutória, o presente artigo possui mais três seções. Na seguinte, foram apresentados os fundamentos do modelo de desempenho do Balanced Scorecard, bem como uma breve revisão de pesquisas que utilizaram este modelo no Brasil. Na terceira são discutidos os aspectos metodológicos desta pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados encontrados nesta pesquisa. E, por fim, são apresentadas as conclusões da pesquisa.

Balanced Scorecard

Perspectivas e Princípios do Balanced Scorecard

De acordo com Kaplan e Norton (1997), o nome Balanced Scorecard reflete o equilíbrio entre objetivos de curto e longo prazo, entre medidas financeiras e não-financeiras, entre indicadores de tendências (leading) e ocorrência (lagging) e entre perspectivas internas e externas de desempenho.

No início, os estudos estavam voltados para sistemas inovadores de mensuração de desempenho, mas, com o decorrer do tempo, as experiências demonstraram que medidas associadas às quatro perspectivas (financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento) poderiam comunicar e auxiliar a implementar uma estratégia consistente. A avaliação de desempenho, sob a ótica do Balanced Scorecard manifesta-se sob quatro perspectivas:

Perspectiva Financeira - A perspectiva financeira exerce um papel duplo: indicar se a estratégia da empresa e a sua implementação e execução estão contribuindo para a melhoria dos resultados, bem como servir de meta principal para os objetivos e medidas das outras três perspectivas.

Perspectiva dos Clientes - O primeiro passo para chegar aos objetivos financeiros é direcionar o foco para o cliente. Entender os clientes e atender às suas necessidades é fundamental para garantir a sobrevivência no mercado competitivo. Segundo o Balanced Scorecard, as empresas precisam identificar os segmentos de clientes e mercado

nos quais deseja atuar e, partindo daí, definir as suas metas de prazo, qualidade e de desempenho e serviço, para depois converter as metas em indicadores de desempenho.

Perspectiva dos Processos Internos - esta perspectiva ressalta a importância dos processos de inovação, os processos de operações e serviços pós-venda como formas de agregar valor aos produtos/serviços na visão do cliente.

Perspectiva do Aprendizado e Crescimento - Desenvolver medidas para que a empresa possa aprender e crescer é o objetivo da última perspectiva do Balanced Scorecard. Esta perspectiva é a base para que os resultados das outras três anteriores possam ser atingidos. O aprendizado e crescimento provêm de três fontes principais: pessoas, sistemas e procedimentos operacionais.

Como todo sistema possui suas bases conceituais, para o Balanced Scorecard não seria diferente e com o intuito de esclarecer alguns conceitos são apresentados os três princípios/conceitos que permitem a integração entre as medidas de resultados com os vetores de desempenho do Balanced Scorecard:

Relação de causa e efeito - Para Kaplan e Norton (1997), estratégia é um conjunto de hipóteses sobre causas e efeitos. O sistema de medição deve tornar explícitas as relações (hipóteses) entre os objetivos (e as medidas) nas várias perspectivas, para que elas possam ser gerenciadas e validadas. Esse sistema deve identificar e tornar clara a seqüência de suposições sobre as relações de causa e efeito entre as medidas de resultado e vetores de desempenho desses resultados, levando em consideração todas as perspectivas do que fazem parte do Balanced Scorecard.

Medidas de resultados e vetores de desempenho, para o sucesso do Balanced Scorecard, devem existir uma harmonia entre as medidas de resultado e vetores de desempenho, que fica esclarecido quando Kaplan e Norton (1997) evidenciam que as medidas de resultado, refletem as metas comuns de muitas estratégias, bem como estruturas semelhantes entre os setores e empresas. Deste modo, os vetores de desempenho, são indicadores de tendência, geralmente específicos para uma determinada unidade de negócios. Sobre as medidas de resultado, que geralmente medem resultados essenciais e são definidas como indicadores de ocorrência (lagging indicators), podem evidenciar lucratividade, participação de mercado, satisfação dos clientes, retenção de clientes e habilidades dos funcionários.

Os vetores de desempenho, definidos por indicadores de tendências (leading indicators) indicam como um determinado resultado estabelecido, poderá ser atingido. Cabe destacar, que ao passo que os indicadores de ocorrências são comuns (genéricos) a diversos tipos de organizações em diferentes setores e mercados, os indicadores de tendência são específicos para cada tipo de organização e/ou até mesmo para cada unidade de negócios.

Relação com os fatores financeiros, para finalizar os três princípios/conceitos que permitem a integração entre as medidas de resultados com os vetores de desempenho do Balanced Scorecard, tem que enfatizar a busca dos resultados, principalmente, os financeiros, fazendo uma vinculação de programas como a gestão da qualidade total, redução do tempo de ciclo, reengenharia e empowerment, considerando resultados que influenciam diretamente os clientes e geram desempenho financeiro futuro.

Pesquisas abordando o Balanced Scorecard no Brasil

Desde o final da década de noventa, inúmeros artigos que abordam as perspectivas metodológicas propostas pelo Balanced Scorecard e que contribuem de maneira significativa para a melhoria de sua compreensão e utilização, têm sido publicados no Brasil.

Walter e Kliemann Neto (2000) investigaram a aplicação do Balanced Scorecard em uma indústria processadora de derivados do frango identificando que o desenvolvimento de projetos de investimento, a análise da viabilidade técnica/financeira dos projetos e o desenvolvimento de novos produtos, foram as atividades relacionadas à visão estratégica.

Araújo, Carneiro e Araújo (2001) analisaram a aplicação do Balanced Scorecard no âmbito de uma organização do terceiro setor através de uma investigação do caso de uma instituição hospitalar, percebendo que são necessários ajustes e adequações para atender às especificidades do setor.

Costa e Miranda (2002) investigaram a utilização do Balanced Scorecard em uma indústria têxtil como ferramenta de gestão integrada a outras dimensões e verificaram que ele trouxe significativas contribuições sobre o aprendizado, bem como sobre a gestão estratégica como um todo.

Saheli (2002), ao analisar o Balanced Scorecard na Suzano através das perspectivas financeira, dos clientes, dos processos internos e da aprendizagem, verificou diversos benefícios qualitativos alcançados sobre o desempenho econômico e financeiro

daquela empresa.

Rocha e Beuren (2002) investigaram o Balanced Scorecard no âmbito de uma indústria têxtil ressaltando as melhorias decorrentes de sua implantação, bem destacaram aspectos facilitadores e dificuldades, concluindo que esta ferramenta contribuiu para uma maior integração do processo de gestão.

Silva, Miranda e Barbosa Jr (2003) investigaram a utilização do Balanced Scorecard em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e verificaram que indicam que as entidades do terceiro setor também podem se beneficiar da implantação de sistemas de medição de desempenho.

Bartz, Reginato e Vanti (2004) analisaram a utilização do Balanced Scorecard para identificar indicadores de mensuração do capital humano no âmbito de uma Instituição de Ensino Superior através da perspectiva de aprendizagem, identificando diversos fatores apropriados para atingir seu objetivo.

Galas e Ponte (2004) investigaram a utilização do Balanced Scorecard entre empresas cearenses considerando as perspectivas financeiras, dos clientes, dos processos internos e da aprendizagem através de uma pesquisa qualitativa sobre cinco empresas. Os resultados apontaram certo desequilíbrio dentro do elenco de indicadores utilizados, bem como um desalinhamento em comparação aos preceitos originalmente propostos para esta ferramenta gerencial.

Oliveira Filho, Libonati e Rodrigues (2005) analisaram a informação gerencial baseada nas perspectivas financeiras, dos clientes, dos processos internos e de aprendizagem do Balanced Scorecard em uma distribuidora de combustíveis e seus resultados apontam diversos aspectos positivos referentes ao uso desta ferramenta para suprir o processo decisório com informações gerenciais relevantes.

Castro e Prochnik (2006) investigaram a implantação e o uso do Balanced Scorecard no Banco Daimler-Chrysler destacando seus processos internos de implantação, sua comunicação interna e externa, a reação dos funcionários e a mensuração dos resultados e, concluindo, seus resultados não são discrepantes de outras investigações semelhantes.

Fernandes e Fonseca (2007) analisaram a implantação do Balanced Scorecard em empresas brasileiras sob a perspectiva da cultura nacional através de um estudo de casos múltiplos e seus resultados apontam para a influência das diferenças culturais durante o processo

de implantação.

Procedimentos Metodológicos

Essa seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Inicialmente são definidos o universo e amostra analisados. Em seguida são apresentadas as variáveis investigadas. E, por último, são apresentados os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados da pesquisa.

Universo e Amostra

De acordo com Leite (1998), para a definição do universo, pode-se delimitar o campo de pesquisa em termos temporais, geográficos, setoriais ou qualquer outra dimensão cabível com base na disponibilidade ou obtinibilidade de dados ou com o fundamento nos objetivos e nos custos da execução da pesquisa.

Para acessar informações sobre o universo a ser investigado, Silver (2000) propõe a utilização de listas especializadas como fonte de consulta. A fonte utilizada na presente pesquisa foi o cadastro da Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba publicado em 2006. O universo desta pesquisa foi composto pelos 46 hotéis listados neste cadastro e que estão localizados na Cidade de João Pessoa.

Pela impossibilidade de investigar todos os hotéis que compõem o universo da pesquisa, foi necessário definir-se por uma amostra representativa da população que atendessem tanto às restrições orçamentárias da pesquisa, como também aos requisitos científicos para que eles fossem válidos.

De acordo com Gil (1996), para que os dados obtidos em levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos.

Para a presente pesquisa, foi utilizada uma margem de erro de 4,6%, pois segundo Richardson (1999), quanto maior a exatidão desejada, menor o erro e maior o tamanho da amostra, usualmente, trabalha-se com um erro de 4 ou 5%, uma vez que nas pesquisas sociais, não se aceita um erro maior que 6%.

Sendo assim, a amostra da pesquisa foi composta por 31 hotéis localizados em João Pessoa, representando 67,4% do universo da pesquisa.

Variáveis Investigadas

Diante do objetivo proposto por esta pesquisa, buscou-se investigar a relação entre diferentes níveis de rentabilidade e as perspectivas do Balanced Scorecard no âmbito

do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa.

Foi considerado o desempenho das empresas investigadas como variável dependente. Esta variável foi representada pelo nível de rentabilidade após a implantação do sistema de mensuração de desempenho em comparação ao nível de rentabilidade anterior.

Para a realização desta pesquisa foram considerados 22 (vinte e dois) indicadores de desempenho como variáveis independentes adaptados para o setor hoteleiro a partir das dimensões do Balanced Scorecard, com seus respectivos indicadores, propostas por Kaplan e Norton (1997), a saber:

- Perspectiva Financeira: esta variável analisou os seguintes indicadores: receita total; retorno sobre o investimento; valor econômico agregado; margem de lucro; evolução da lucratividade; fluxo de caixa; e margem de contribuição.
- Perspectiva dos clientes: esta variável analisou os seguintes indicadores: participação no mercado; tempo de permanência; investimento em propaganda; fidelidade dos clientes; retenção de clientes; número de reclamações; e evolução do número de clientes.
- Perspectiva dos processos internos: esta variável analisou os seguintes indicadores: investimento em treinamento; tempo de atendimento ao cliente; tempo para solução de reclamações; evolução do número de funcionários; e taxa média de ocupação.
- Perspectiva do aprendizado e crescimento: esta variável analisou os seguintes indicadores: número de cancelamento de reservas; qualidade dos serviços; e rotatividade dos funcionários.

Todas as variáveis utilizadas foram expressas de maneira binária. A rentabilidade foi representada nos seguintes termos: rentabilidade superior – 2; e rentabilidade inferior – 1. Os diversos indicadores contidos nas quatro dimensões do Balanced Scorecard investigadas foram representados nos seguintes termos: uso do indicador – 2; e não uso do indicador – 1.

Métodos de Coleta e análise de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. Sobre questionário, Chizzotti (1991) explica que ele consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informar, que constituem o tema da pesquisa.

Esta afirmativa é corroborada por Gil (1996), ao indicar que a sua elaboração consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

Para testar a significância estatística das diferenças encontradas entre o grupo de empresas que adotam estes métodos de avaliação de maneira sistemática e o grupo de empresas que não os adotam. Dada as circunstâncias metodológicas acerca dos grupos investigados na pesquisa, foi utilizado um teste não-paramétrico para a realização desta tarefa.

Sobre os testes não-paramétricos, Bisqueria, Sarriera e Martinez (2004) apontam que a estatística não-paramétrica é definida como sendo o conjunto de provas que se aplicam sem necessidade de fazer qualquer tipo de suposições sobre as distribuições ou origem das variáveis que estão sendo estudadas.

Levin (1987) afirma que os testes não paramétricos possuem atributos operacionais que não exigem normalidade de distribuição ou nível intervalar de mensuração.

Para Stevenson (1986), os testes não-paramétricos são recomendados quando as hipóteses exigidas por outras técnicas não são satisfeitas, ou quando não é possível verificar estas hipóteses devido ao pequeno tamanho das amostras. Neste trabalho, foi utilizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney U. Os procedimentos foram realizados através do auxílio do aplicativo estatístico STATISTICA for Windows.

Apresentação dos Resultados da Pesquisa

A partir dos procedimentos metodológicos propostos para a realização desta pesquisa, foram coletados os dados referentes às distintas perspectivas investigadas. Foi utilizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney U para avaliar se as eventuais

diferenças de intensidade de utilização dos diversos indicadores de desempenho contidos em cada uma delas estão relacionadas à rentabilidade das empresas contidas na amostra. Os resultados referentes aos indicadores da perspectiva financeira estão apresentados na Tabela 1.

Através desses resultados, pode-se observar que apenas a receita total e o fluxo de caixa mostraram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 95% considerando o nível de rentabilidade como variável de comparação. Este resultado indica que, dentre as empresas investigadas, o uso desses dois indicadores está associado aos melhores níveis de rentabilidade empresarial no âmbito do setor investigado.

Também foram obtidos os resultados relativos à relação entre os diversos indicadores da perspectiva dos clientes considerados nesta pesquisa e os níveis de rentabilidade. Os resultados estão dispostos na Tabela 2.

Os resultados obtidos mostram que o acompanhamento da fidelidade dos clientes, o acompanhamento da retenção de clientes e o acompanhamento da evolução do número de clientes tiveram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 95%. A partir deste resultado, pode-se afirmar que a adoção destes indicadores está estatisticamente associada a maiores níveis de rentabilidade dentre as empresas analisadas.

Merece ainda ser destacado que as diferenças de rentabilidade consideradas em relação ao uso de indicadores de desempenho sobre a participação no mercado, o tempo de permanência e o investimento em propaganda não foram estatisticamente significativas.

Os resultados obtidos ainda descartam a relevância da relação entre o uso de indicadores de desempenho tradicionais, tais como, participação no mercado,

Indicadores	Soma 1	Soma 2	U	Z	p	Z	p	n1	n2
Receita total*	223,5000	272,5000	70,5000	-1,92517	0,054209	-2,25131	0,024366	17	14
Retorno sobre o investimento	260,5000	235,5000	107,5000	-0,45648	0,648043	-0,71619	0,473875	17	14
Valor econômico agregado	286,0000	210,0000	105,0000	0,55572	0,578403	1,30532	0,191786	17	14
Margem de lucro	233,5000	262,5000	80,5000	-1,52823	0,126457	-1,88648	0,059231	17	14
Evolução da lucratividade	243,5000	252,5000	90,5000	-1,13128	0,257936	-1,56132	0,118449	17	14
Fluxo de caixa*	228,0000	268,0000	75,0000	-1,74655	0,080717	-2,41046	0,015933	17	14
Margem de contribuição	272,0000	224,0000	119,0000	0,00000	1,000000			17	14

Tabela 1 – Teste de significância sobre as diferenças no uso de indicadores de desempenho referentes à perspectiva financeira considerando distintos níveis de rentabilidade. Fonte: Dados calculados; Nota 1: (1) – Performance superior; (2) – Performance inferior; Nota 2: (*) – significativo para $p=0,05$.

Indicadores	Soma 1	Soma 2	Z	p	Z	p	n1	n2
Participação no mercado	257,5000	238,5000	-0,57557	0,564909	-0,73171	0,464348	17	14
Tempo de permanência	249,0000	247,0000	-0,91297	0,361261	-1,12699	0,259747	17	14
Investimento em propaganda	257,5000	238,5000	-0,57557	0,564909	-0,73171	0,464348	17	14
Fidelidade dos clientes*	229,0000	267,0000	-1,70685	0,087851	-1,97090	0,048736	17	14
Retenção de clientes*	246,5000	249,5000	-1,01220	0,311442	-1,97562	0,048199	17	14
Número de reclamações	240,5000	255,5000	-1,25037	0,211166	-1,50800	0,131555	17	14
Evolução do número de clientes*	229,0000	267,0000	-1,70685	0,087851	-1,97090	0,048736	17	14

Tabela 2 – Teste de significância sobre as diferenças no uso de indicadores de desempenho referentes à perspectiva dos clientes considerando distintos níveis de rentabilidade. Fonte: Dados calculados. Nota 1: (1) – Performance superior; (2) – Performance inferior; Nota 2: (*) – significativo para $p=0,05$.

tempo de permanência e investimento em propaganda como determinantes de melhores níveis de rentabilidade. Nenhum desses indicadores obteve valores estatisticamente significativos.

Em seguida, foram calculados os resultados sobre as relações entre o nível de rentabilidade em relação às eventuais diferenças de intensidade de utilização dos diversos indicadores da perspectiva dos processos. Os resultados estão apresentados na Tabela 3.

Pode-se observar através dos resultados que apenas o uso do indicador referente à taxa média de ocupação se mostrou estatisticamente relacionado a melhores níveis de rentabilidade (estatisticamente significativo ao nível de 99%).

Finalmente, foram calculados os resultados relativos à relação entre os diversos indicadores da perspectiva dos processos internos considerados nesta pesquisa e os níveis de rentabilidade. Os resultados estão apresentados pela Tabela 4.

Observou-se que apenas a relação entre níveis de rentabilidade e o uso do indicador relativo à qualidade dos serviços de hotelaria prestados pelas empresas investigadas

se mostrou estatisticamente significativa (ao nível de 95%). As relações entre os níveis de rentabilidade e os demais indicadores referentes a esta perspectiva não obtiveram resultados estatisticamente significativos.

Enfim, foi observado que indicadores de desempenho oriundos das quatro dimensões do Balanced Scorecard se mostraram relacionados a maiores níveis de rentabilidade de maneira estatisticamente significativa, enquanto outros indicadores tradicionalmente utilizados pelo setor investigado não se mostraram relacionados a maiores níveis de rentabilidade.

Conclusões

O objetivo deste artigo foi analisar a relação entre níveis de rentabilidade e as diversas dimensões do Balanced Scorecard no âmbito do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa. Os procedimentos investigativos propostos consideraram indicadores de desempenho referentes à dimensão financeira, à dimensão dos clientes, à dimensão dos processos internos e à dimen-

Indicadores	Soma 1	Soma 2	U	Z	P	Z	p	n1	n2
Investimento em treinamento	266,0000	230,0000	113,0000	-0,23817	0,811753	-0,31408	0,753458	17	14
Tempo de atendimento ao cliente	266,0000	230,0000	113,0000	-0,23817	0,811753	-0,31408	0,753458	17	14
Tempo para solução de reclamações	242,0000	254,0000	89,0000	-1,19083	0,233723	-1,51388	0,130058	17	14
Evolução do número de funcionários	270,5000	225,5000	117,5000	-0,05954	0,952521	-0,13986	0,888774	17	14
Taxa média de ocupação**	210,5000	285,5000	57,5000	-2,44119	0,014639	-2,94419	0,003238	17	14

Tabela 3 – Teste de significância sobre as diferenças no uso de indicadores de desempenho referentes à perspectiva dos processos internos considerando distintos níveis de rentabilidade. Fonte: Dados calculados. Nota 1: (1) – Performance superior; (2) – Performance inferior; Nota 2: (**) – significativo para $p=0,01$.

Indicadores	Soma 1	Soma 2	U	Z	p	Z	p	n1	n2
Número de cancelamento de reservas	245,0000	251,0000	92,0000	-1,07174	0,283836	-1,68149	0,092669	17	14
Qualidade dos serviços*	227,5000	268,5000	74,5000	-1,76639	0,077331	-2,06564	0,038863	17	14
Rotatividade dos funcionários	253,5000	242,5000	100,5000	-0,73434	0,462740	-1,26404	0,206215	17	14

Tabela 4 – Teste de significância sobre as diferenças no uso de indicadores de desempenho referentes à perspectiva de aprendizado e crescimento considerando distintos níveis de rentabilidade. Fonte: Dados calculados. Nota: (*) – significativo para $p=0,05$.

são da aprendizagem e crescimento.

Os resultados obtidos mostraram que apenas alguns dos indicadores se mostraram relacionados à rentabilidade de maneira estatisticamente significativa, a saber: a receita total e o fluxo de caixa (dentro da dimensão financeira); fidelidade dos clientes, o acompanhamento da retenção de clientes e o acompanhamento da evolução do número de clientes (dentro da dimensão de clientes); taxa média de ocupação (dentro da dimensão de processos internos); e a qualidade dos serviços (dentro da dimensão de aprendizagem e crescimento).

A análise dos níveis de significância estatística das relações evidenciadas entre a rentabilidade e os diversos indicadores de desempenho considerados demonstrou que, individualmente, a taxa média de ocupação obteve o mais alto nível de significância.

Estes resultados revelam indícios particulares referentes às práticas gerenciais e administrativas no âmbito do setor hoteleiro a partir da aplicação do Balanced Scorecard em suas diversas perspectivas. Os resultados obtidos nesta investigação estão de acordo com outros resultados decorrentes de investigações focadas na análise dos fatores direcionadores de desempenho no âmbito de setores específicos. Tais resultados corroboram a expectativa de que a aplicação do Balanced Scorecard requer ajustes específicos ao considerar as características inerentes às empresas nas quais ele será utilizado.

Estudos mais abrangentes podem revelar detalhes mais específicos acerca destas relações, bem como implicações conceituais particulares para cada uma das perspectivas.

Referências

Araújo, Osório Cavalcante. Carneiro, Célia Maria Braga. y Araújo, Maria Ivany Gomes.

2001 “O Balanced Scorecard como ferramenta de gestão em organizações do terceiro setor”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 8, 2001, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos.

Associação Brasileira de Agências de Viagem.

Disponível em: <<http://www.abav.com.br/>> Acesso em: 10 dez. 2007.

Associação Brasileira de Indústria de Hotéis.

Disponível em: <<http://www.abih.com.br/site.php>> Acesso em: 02 dez. 2007.

Bartz, Daniel. Reginato Luciane. y Vanti, Adolfo Alberto.

2004 “O Balanced Scorecard na mensuração do capital humano: estudo de caso na identificação e validação de indicadores para uma instituição de ensino superior”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11, 2004, Porto Seguro. Anais... Porto Seguro: Associação Brasileira de Custos.

Bisquerra, Rafael. Sarriera, Jorge Castella. y Martinez, Francesc.

2004 “Introdução à estatística”. Porto Alegre: Artmed.

Caldas, Patrícia de Oliveira Araújo.

2005 “Uma abordagem na gestão de custos no setor de hospedagem dos hotéis nordestinos: um estudo de caso no Rio Grande do Norte e Pernambuco”. Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis, Natal, Universidade de Brasília.

Castro, Vicente de Camargo Bicudo de. y Prochnik, Victor.

2006 “A implantação e o uso do Balanced Scorecard no Banco Daimler-Chrysler”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13, 2006, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Associação Brasileira de Custos.

Catarino, J. A.

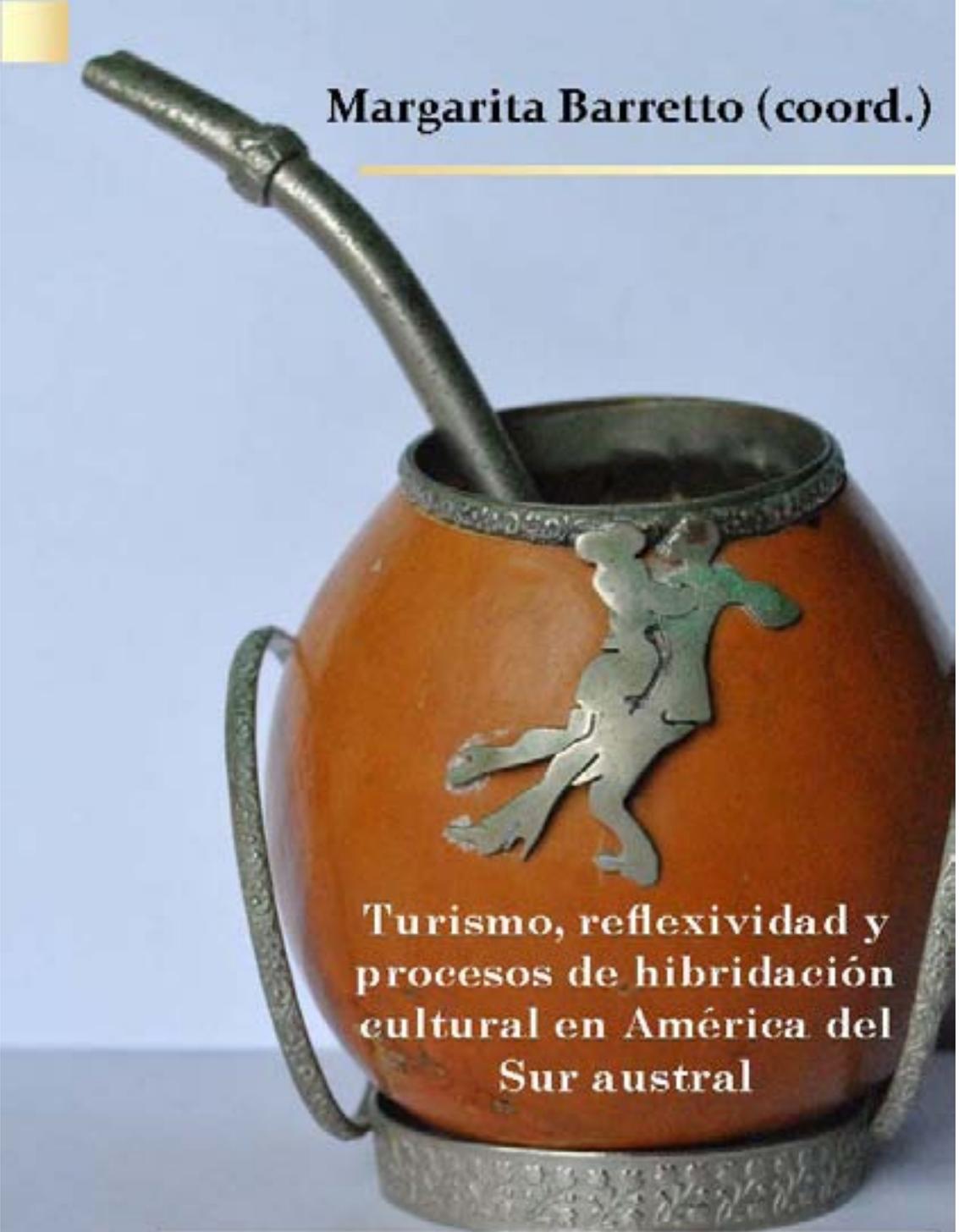
1999 “Poised to explode”. Diário Econô-

- mico, Lisboa, 20 de setembro de 1999.
- Ching, Hong Yuh.
- 1999 "Medindo e gerenciando atividades: os modelos de ABC e Balanced Scorecard". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 6, 1999, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Custos.
- Chizzotti, Antônio.
- 1991 "A Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais". São Paulo: Cortez.
- Costa, Ediney Caroline da Cunha Muniz. y Miranda, Luiz Carlos.
- 2002 "O Balanced Scorecard como uma ferramenta de gestão estratégica: Estudo de caso". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 9, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Custos.
- Fernandes, Frederico Pires Pereira. y Fonseca, Ana Carolina Pimentel Duarte da.
- 2007 "A implantação do Balanced Scorecard em empresas brasileiras sob a perspectiva da cultura nacional". Revista da Associação Brasileira de Custos, vol.2, n.1, p.79-101.
- Galas, Eduardo Santos. y Ponte, Vera Maria Rodrigues.
- 2004 "O equilíbrio dos indicadores do Balanced Scorecard: Um estudo em empresas cearenses". In: Encontro Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração, 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração.
- Gil, Antônio Carlos.
- 1996 "Como Elaborar Projetos de Pesquisa". 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, J. P.
- 2002 "Desempenho Organizacional". Seminário Econômico. São Paulo, n. 815, ago/2002.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David. P.
- 1997 "A estratégia em ação: Balanced Scorecard". 9. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Leite, José Alfredo Américo.
- 1998 "Metodologia de Elaboração de Teses". São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil.
- Levin, Jack.
- 1987 "Estatística aplicada a ciências humanas". 2. ed. São Paulo: Harbra.
- Oliveira Filho, Harry Marcos da S. Libonati, Jerônimo José. y Rodrigues, Raimundo Nonato.
- 2005 "Informação gerencial baseada no Balanced Scorecard: Um estudo em uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco". In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 9, 2005, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Instituto Internacional de Custos.
- Richardson, Roberto Jarry.
- 1999 "Pesquisa social: métodos e técnicas". São Paulo: Atlas.
- Rocha, Augusto Cesar Barreto. y Beuren, Ilse Marie.
- 2002 "Aplicação do Balanced Scorecard em uma empresa de porte médio de soluções integrais em uniformização". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 9, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Custos.
- Rodrigues, Luis Henrique. Schuch, Cristiano. y Pantaleão, Luis Henrique.
- 2003 "Uma abordagem para construção de sistemas de indicadores alinhando a teoria das restrições e o Balanced Scorecard". In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração.
- Saheli, Sumaia.
- 2002 "Balanced Scorecard: O exemplo da Suzano". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 9, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Custos.
- Silva, Ana Carolina Miranda da. Miranda. Luiz. Carlos. y Barbosa Jr, Adilson Santos.
- 2003 "Aplicação do Balanced Scorecard em Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP: Um Estudo de Caso". In: Encontro Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração.
- Silver, Mick
- 2000 "Estatística para Administração". São Paulo: Atlas.
- Stevenson, William J.
- 1986 "Estatística aplicada à administração". São Paulo: Harbra.
- Walter, Fábio. y Kliemann Neto, Francisco José.
- 2000 "Uma proposta de metodologia de elaboração do Balanced Scorecard". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 6, 2000, Recife. Anais... Recife: Associação Brasileira de Custos.

Recibido: 13/02/09
Reenviado: 11/10/10
Aceptado: 14/11/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Margarita Barretto (coord.)



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

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

www.pasosonline.org/Paginas/e-book_4.pdf

Entrepreneurship in Culinary Arts: The Costa Rica experience with university students

Juan Antonio Aguirre Gⁱ
Beatriz Avendañoⁱⁱ

Universidad Latina (Costa Rica)

Resumen: La industria del turismo de Costa Rica representa 7,5% de PNB, 21% de las exportaciones totales y de esa contribución el subsector de alimento y bebidas representa 28%. El propósito de esta investigación fue el de identificar, elementos y obstáculos potenciales en jóvenes estudiantes de artes culinarias de universidades en Costa Rica. El estudio fue realizado entre estudiantes de artes culinarias en de la Universidad Interamericana de Costa Rica, las entrevistas realizadas fueron 237 todos los matriculados en artes culinarias. Ausencia de tradición, la falta de cultura empresarial entre los jóvenes estudiantes y la necesidad de apoyos de la familia y amigos parecen ser pertinente y una necesidad sentida por el grupo. La falta de instrucción general en negocio y la falta de iniciativa empresarial se reconoce por ambos grupos como una debilidad y necesidad. El “coaching” y el apoyo para mujeres empresarios es muy pertinente, en especial en los aspectos administrativos y técnicos en los jóvenes estudiantes de artes culinarias. La información generada por este estudio es importante si en verdad queremos entrenar con los programas en artes culinarias, la nueva casta de chef/empresarios necesarios para la expansión de la industria de la gastronomía en los próximos años para Costa Rica y la región

Palabras clave: Emprendeduria; Características personales; Obstáculos; Artes culinarias; Análisis multivariado.

Título: El espíritu empresarial en Artes Culinarias: La experiencia de Costa Rica con estudiantes universitarios

Abstract: The tourism industry of Costa Rica represents 7.5% of GNP, 21% of total exports earning and of that contribution the food and beverages subsector represents 28%. The purpose of this research was to identify, potential elements and obstacles in young university culinary arts students in Costa Rica, largest culinary arts students. The study was conducted among culinary arts students at the Universidad Interamericana de Costa Rica, the interviews conducted were 237 the entire enrollment of the culinary arts school. The findings indicate that .Absence of tradition, culture among the young students and need of family and peers supports appear to be relevant and a source of need by the group. Lack of general business and entrepreneurship training is recognize by both groups a weakness and as a need. Coaching and support for women entrepreneurs is very relevant in both the administrative and technical aspects of the young students of culinary arts The consideration of this information is important if we are to create with culinary arts training, the new breed of professional chefs entrepreneurs needs for the industry expansion in the years to come in Costa Rica and the region

Key-words: Entrepreneurship; Personal traits; Obstacles; Culinary arts; Multivariate analysis

ⁱ Chair of Entrepreneurship. School of Business Administration. Email: Jaguirr2@uinteramericana.edu

ⁱⁱ Director of the Culinary Arts Program. School of Hotel Management and Culinary Arts.

Introduction

Tourism and all of its related services have become major macroeconomic players in all of the countries of Central America and Costa Rica is no exception. Table 1 clearly indicates that by 2008, tourism is about 2 million tourists, 7 to 8 % of Gross National Products, between 19 and 22% of total exports and billions of “colones” in investment from local as well as foreign sources. In the midst of an agricultural exports crisis, if it would not have been for the tourist dollars the country would have been in serious economic troubles had it depended today of the traditional agricultural exports: coffee, bananas, beef, sugar and pineapple as it did in the past.

The third part of the argument relates to the importance of the restaurant business in the 2008. According to estimates, developed base on statistics from the Costa Rica Tourism Institute, in that year the business generated by the expenditures of tourist in food and beverages, tend to fluctuate , between 500 and 800 millions dollars a year. In 2008, the food and beverages business was estimated at 822 million dollars or 28% of all the gross income generated to the country by the tourist industry. Table 3 indicates that every tourist spends in the country in an average stay of 10 to 14 days in food and beverages US\$393 dollars.

As it can be observed the restaurant business is almost a billion dollar business and at that level, there is no question about, the need for a “full” profes-

Table 1. Major Characteristics of Tourism and the Food Subsector , 2001-2008. Costa Rica

Year	Tourist Arrivals Numbers	Millions Dollars Quantity	Dollars/ Tourist Quantity	Tourism/ PIB %	Tourism/ TExports%	Colones Investment Tourism	Colones Investment Gastronomy	InvGast/ ToInvest %
2001	1131406	1113	984	6,8	22,2	na	na	na
2002	1113359	1099	987	6,5	20,9	na	na	na
2003	1237948	1225	990	7,0	20,1	na	na	na
2004	1452326	1390	957	7,5	22,1	24599	4520	18.37
2005	1679051	1599	952	8,0	22,8	68622	7994	11.65
2006	1725261	1634	947	7,3	19,9	79177	3495	4.41
2007	1979789	1941	980	7,4	20,8	133848	6308	4.71
2008	2089174	2160	1034	7,2	22,7	366758	7583	2.07

Source: Author preparations based on Official Statistics from the Costa Rica Institute of Tourism. A (ICT, 2008 and BCCR, 2010).

The second important part of the tourism importance is shown in Table 2. Hotels and restaurants employed in 2004, the year of the last commercial and industrial census 50 thousands people and by 2010, reports by ICT, indicate that is almost a third more. (ICT, 2010)

Category	Number	%
0 to 5	9 758	19.5
6 to 30	12 616	25.2
31 to 100	8 574	17.1
101 & over	19 146	38.2
Total	50 094	100.0

Source : INEC. 2004. Industrial Census.

nalization of the activities, related to the training of “professional chefs” and the development of a “new class o young chefs entrepreneurs “ if we are to meet the challenges of 2010 and beyond.

The purpose of this research was to identify, potential elements and obstacles in young university culinary arts students in Costa Rica, largest culinary arts students, the one at the Universidad Latina –former Interamericana- de Costa Rica, in order to developed more complete

Expense Category	Participation	Exp/Tourist	US\$ dollars
	In Exp/Tourist %	US\$ dollars	Millions
		1405	2089174
Lodging	0.32	449.6	939
Transportation	0.14	196.7	411
Food and Drinks	0.28	393.4	822
Entertainment	0.07	98.35	205
Medical Expenses	0.03	42.15	88
Other Expenses	0.16	224.8	470
Total	1	1405	2935

Source: Author Calculations base on Costa Rica Tourist Institute, Survey Data and Arrivals Report.

educational programs, looking at the training of chefs entrepreneurs as part of the culinary arts training of the school. The idea being that creation and innovation in culinary arts is the first stage of our idea of new breed of chefs entrepreneurs, the industry need of the 21st century and beyond.

Objective of the study,

The objectives of the study were:

To establish if entrepreneurial development in students of culinary arts course was a multidimensional problem including, socio demographic, personal traits and obstacles instead of the traditional personality traits approach.

To identify what factors tend to explain the gap between personality traits and obstacles in culinary arts students as a way to reduce such a gap and improve training programs in entrepreneurial efforts at the culinary arts schools in Costa Rica.

Hypothesis of the study

The general hypothesis of the study were :

H:1. Entrepreneurial development in culinary arts in Costa Rica university students, is influence by socio demographic, personal and obstacles, making it a multi-dimensional training challenge.

H:2. The family and friends impact on culinary arts university students entrepreneurial motivations development in Costa Rica is a central element in fostering entrepreneurship inclination in culinary arts students in Costa Rica.

Review of the Literature

Conceptual framework.

The first idea of what was an entrepreneur, was formulated by Cantillon various centuries ago. As a banker he knew from experience what signified the most essential characteristic of the entrepreneur to accept and to take the risk without the certainty of success. (Cantillon, 1997). Schumpeter defines him essentially as a one: that creates changes, blocks, destroys, disturbs, and modifies the normal state of affairs. (Schumpeter, 1942). Kirzner, adds the idea of permanent disruption. This continuous state of equilibrium and imbalance is what the entrepreneur creates. (Kirzner, 1999, 1982, 1973, 1969, 1963; Boehm, 1990; Bourdreaux, 1994; Choi, 1995). Drucker, associates entrepreneurship with the exploitation of an opportunity that changes the preferences of the consumer, social norms, etc. Drucker's entrepreneurs are always seeking

opportunities of change, respond to them and exploit the opportunity. (Drucker, 1985). Baumol defined the entrepreneur as someone that: uses the imagination, he is risked, ingenious, leader, persistent and specific when they are faced with new activities. (Baumol, 1993, 1990; 1968). Gartner refers to the entrepreneurs as an organization creator, and that what is important is not to analyze the characteristics of the personality of the entrepreneur but the forms in which they behaved when they were in their enterprise not their personality. (Gartner, 1986; 1969; Brockhuas and Horwits 1985)

The problem with Gartner argument, of an organization creator, is that suddenly, organization becomes too large and what began as an enterprising, innovative adventure becomes a large, lethargic and bureaucratic business. The US auto industry is a real life example of the heirs of Alfred P Sloan turning into automobile industry bureaucrats. Langlois interpretation of the second Schumpeter is quite relevant. (Langlois, 2002).

Social entrepreneurship is the new dimension, perhaps not that new. Dees, and others define social entrepreneurship with four dimensions that is to say, value creation notions, change agent, search for opportunities and ingenious, with those of accountability with discipline and interest for the social values always present. (Dees, 1998; Peredo and McLean. 2005). Carton et al, maintain that a social entrepreneur is an individual or group, that identifies the opportunities, obtains the necessary resources, creates and is responsible for the performance of the organization. (Carton et al, 1998). The social entrepreneurs are truly a social change agent.

The observation of Latin Entrepreneurs in general makes us believe, that the difference between the serial entrepreneur and the entrepreneur/businessman, is how each handles the success of the undertaking. The first usually "surrender" the day to day administration and management to others, if he is smart, and continues innovating seeking new opportunities. The second, identifies, creates and administers the business and manages its success. The first one wants new things constantly, the second is happy with its success, and manages it.

Entrepreneurship in Culinary Arts: the universal challenge

Culinary arts, customers do not buy service delivery, they buy experiences; they do not buy service quality, they buy memories;

they do not buy food and drink, they buy meal experiences; they do not buy events or functions, they buy occasions" (Hemington, 2008). The Hemington remarks "specify and clears" the awareness of the importance of entrepreneurship in hospitality, leisure, sport and tourism. Recent emphasis on culinary arts entrepreneurship has been coupled with developments in education and teaching on the subject. Today graduates with entrepreneurial abilities, good technical, business and interpersonal skills are increasingly being sought by employers. (Ball, 2005) and are what is needed today in the restaurant business, not just chefs.

It is important to understand that there are at least five major types of restaurants for start-up analysis purposes. The fast food, these restaurants can be national or regional chains, or locally owned operations provide a minimum amount of customer service and a low quality (not necessarily inferior) product. Cafeterias are differentiated next because of the increased amount of customer service offered and a higher quality menu. The next category is theme/family (sometimes called casual dining) and contains a large number of sit down establishments with various types of food themes. The final category, fine dining, contains restaurants that offer the ultimate in high quality food and extensive service. This categorization is not all conclusive but it does serve as suitable starting point for the analysis of startup and survival variables in the restaurant industry, these variables are: location, management style, cost control, creativity and innovation, and capital requirements. (Crandall, et al, 1999). The principles are the same, the applications is what differs depending on the type of business being set up.

It is important to understand, that if one is interested in setting up a culinary arts operation it would be advisable to follow the traditional seven steps applied to the creation of a small restaurant, steps that usually follow a very similar sequence to that of the traditional business plan. The steps have been outlined as follows: step 1 – conducting an assessment and setting goals, step 2 – developing your restaurant concept, step 3 – understanding regulatory requirements, step 4 – conducting market assessment and research, step 5 – developing the marketing and customer service plan, step 6 – developing your organizational plan. step 7 – developing your financial plan. (Bell et al, 2008)

Before thinking about owning a restaurant is important to remember that high-

performing restaurants generally seem to have adopted a futuristic orientation, are more proactive, emphasized a greater degree of innovation, are the first to introduce new products and services in the market, continually sought to improve on product and service quality, and preempted the competition with innovations. (Jogaratham, et al, 1999; Jogaratnam, 2002).

Innovation in the future will be the constant component of the new breed of chefs we feel are needed in the 21st century and beyond. Perhaps the best example of what we feel a new entrepreneur chef needs to be are the chefs of France's great restaurants and to understand them one needs to appreciate the multiple roles they play: creator, leader, entrepreneur, businessman, showman, and outstanding representative of French culture and excellence (Balazs, 2001). They are savvy entrepreneurs, running their restaurants as major financial operations, with all the concerns that being a part of France's famed luxury goods business entails. They are deeply involved with every single detail, the planning, organization, strategy, operations, people management, corporate culture, client relations, and public relations of their company. (Balazs, 2002)

A recent analysis of Adrian Ferra, "revolution" revealed the four mechanisms through which great chef initiates change: creativity, theorization, reputation, and dissemination. Creativity is about the committed quest for novel concepts and techniques through methods for creativity and appropriate organizing. Theorization is manifested in the restaurant's guiding philosophy and its evolutionary map, used to order the developments in the chef's cuisine. It takes place through record-keeping, sense-making, and categorization. Reputation is about recognition by peers and critics and a more universal renown, achieved by the chef's projecting and protecting his novel ideas and building consensus about the worth and merit of these ideas among relevant audiences. Finally, dissemination is about publications and participation in events in which the chef spreads his ideas. Once public, the chef's novel ideas challenge existing conventions, thus generating paradoxes and providing potential for change. (Svejenova, et al, 2006)

The new breed of chef entrepreneurs need to be aware that business succeed and fail just like any other activity. However even though some studies seem to look only at the so called high degree of turnover in the restaurant business a recent study that explored restaurant ownership

turnover rates using qualitative data, longitudinal data (1996-1999), and data from Dun and Bradstreet reports found that in contrast to frequently repeated statistics, a relatively modest 26.16 percent of independent restaurants failed during the first year of operation. Results from this study indicated marginal differences in restaurant failures between franchise chains (57.2 percent) and independent operators (61.4 percent). The paper is also critical of the quality and thus value of widely cited statistics, which are often used as evidence of the inexorable decline of small restaurants firms and suggest that far from suffering such misfortune, many small firms are likely to experience prosperity in the years ahead. Furthermore, a minority of firms which can be classed as entrepreneurial represent dynamic engines which have the potential to drive the hospitality industry into a healthy future. (Morrison and Thomas, 1999). This is interesting because that is what is happening today in Costa Rica, where the small and medium size restaurant are the vibrant heart of the culinary arts industry.

New chefs entrepreneurs need to be however well aware that the effective management of family life cycle and quality of-life issues is more important than previously believed in the growth and development of a restaurant and need to be constantly evaluated and kept in mind when hoping to become a chef entrepreneur. (Parsa et al, 2005).. This is essential since in many cases the restaurant is essentially a family operation and that the interaction between family and business is the among the top issues for guaranteeing business success.

Entrepreneurs are generalists who are good at a variety of skills, although not necessarily excellent at any one. (Lazaer, 2003). Adria and others seem to convey the idea that the manager's profile and personality influence his or her behavior and decision-making process and in establishing the conditions of becoming a great chef. (Legoherel, et al, 2004)

In essence the chef entrepreneur, needs to be aware that he or she are not different than any other of young entrepreneur. Eating should be a meal experience, a memory of an occasion where the idea of service quality is the ultimate expression of a moment not to be forgotten and to provide that you need to be : creator, leader, entrepreneur, businessman, showman, and outstanding representative of your culinary culture and with a universal level of excellence in the French and Spanish tradition

The Latin Entrepreneur in Culinary Arts : an approximation.

The young Costa Rica university students breed of chef entrepreneur men or women in the culinary arts schools have to be in 2010 and beyond, a business creators and change agents of their environment and that means harmonizing simultaneously three dimensions:

- 1.- The social-family dimension, that tries to cover the family and its own personal characteristics, that make up his or hers human direct environment.
- 2.- The entrepreneurship capacity (personal traits-family-friends' interaction dimension), addressing the issues related to how he sees himself or herself and how the family sees them ,and creating the emotional value and self respect, of the social environment and the direct material and emotional recognition and support from family and friends.
- 3.- The organizational-institutional-obstacles' dimension, tries to address the issues related to the organization and changes he or she needs to deal with if he is to make its entrepreneurial intentions a reality. In other words deal with his or hers fears, lacks, and environment obstacles.

The adequate combination of these three vectors is essential in the region and in the country if young university chef men and women entrepreneurs are to make the contribution to economic growth and employment generation that is expected of them in the new decade, as a new innovative and creative chefs in a global and regional environment mark by regional competition and the shadows of the world crisis, that may affect the long term stability of the restaurant business development in Costa Rica and the region.

The previous statement applies as well to young men and women incline for culinary arts. The interesting things is the obvious innovation and creativity observed in many of the student that properly channel should be an asset in the education of the new breed of chef entrepreneur.

Materials and Methods

Questionnaire Design Consideration.

The major considerations influencing the design of the " measurement" instrument of the construct were :a) it had to be a simple, since we were dealing with students with little experience in participating in surveys , b) the number of levels of " likert scales" to measure perceptions had to be "reasonable". We attempted to use 10

levels but the reaction curiously was that they were too many levels and after much consideration settled for seven levels scale, and c) it had to be a one page instrument that took less than 15 minutes to be fill out because we had to use "class" time and the support of other professors.

Analytic and Methodological Procedures.

Phase I. Variables Specification.

Dependent Variable Specification. (Y = Gap)

Traditionally, the way to measure entrepreneurial inclination in young university students in Latin America studies has been to ask them the question about his of her interest for entrepreneurship. The results when this technique has been used has been that most "everybody" says I am interested in entrepreneurship and the discriminating capacity of the answer gets "lost".

The inability that we experience using the previous technique lead us to look for alternatives. The results was to use the GAP concept, idea commonly used in satisfaction studies based on the traditional definition of service quality by Parasuraman et al. The Gap Model conceptualize perception of service's quality as the difference between the expected level of service ,described by the highest point of the scale use and the actual level of service performance perceived linking, perception, likings and moods to satisfaction. (Parasurama, et al, 1985; Parasuraman et al, 1990; Leminen, 2002).

The dependent variable in our case, was the Gap, between the percentage points accumulated by adding the value of the perception reported on the personality traits and family and friends questions and the percentage points accumulated in with the importance of not having the different things reported in other previous studies as needed entrepreneurial development and whose absence could be perceived as an obstacles by the student. We felt it was more relevant to explain the gap between. positive traits and contributions of the family and peers and negative perception of the absences of certain needs perceive as needed, absence that in their minds was interpreted by their own saying as an obstacles , rather than to ask for the intention to create and own a business which most of the time, in our business environment turns out to be just a wish for many youngsters The GAP was conceived as the "balance" between positive reinforcement and personality traits of himself, family

and peers and institutional, personal and policy obstacles.

The GAP in simple mathematical notation is represented as follows:

$$Y = \text{Gap\% dependent variables} = \text{ICEx\%} - \text{IFDx\%}$$

Where

$$\text{ICEx\%} = ((\text{CE1} + \dots + \text{CE20}) / (y * n)) * 100$$

where, y = 7 , n = 20.

And is

$$\text{IFDx\%} = ((\text{FD1} + \dots + \text{FD20}) / (y * n)) * 100$$

where, y = 7 , n = 20

Where,

seven represents the maximum score of each perception question and 20 the number of question in the CE and FD categories

The Gap%. Therefore, represents the difference between the personal traits-family- friends interaction dimensions % score that translates itself into a set of positive contribution and the lacks of, or obstacles' dimension % score, that translates itself into the set of central obstacles as perceived by the individual being interviewed.

Where if

$\text{ICEx\%} > \text{IFDx\%}$, the individual probably is a better candidate to work with in the future,

$\text{ICEx\%} = \text{IFDx\%}$, the individual probably needs to be convince that obstacles can be overcome in the future if conditions improve and his or hers positive strengths enhance,

$\text{ICEx\%} < \text{IFDx\%}$, the individual presents a situation where his perception of obstacles may be difficult to overcome and he or she maybe better off preparing itself for other options. ,

In the case of the *social-family dimension* for us is a human ecology conditioning that if properly identify, it could play an important role in the entrepreneurial intentions of the student, can be use, to enhance the emotional value of the family, friends and relatives interaction on the motivation, therefore, is added into the final model conception as another vector dimension just like any other. to see if elements of this group enter the final solution or not contributing to the testing of the central hypothesis of the study, which in essence was that they do act to "push" the student. in the direction of entrepreneurship rather than to look for employment..

Independent Variables Specification

The information for the measurement of each variable within each dimension of the construct are specify below:

The (Sd) social-family dimension, represented by the variables,

Sd1= Age

Sd2= Sex, male or female

Sd3= Education of the Father. (No education. primary, secondary. university, graduate, other)

Sd4= Education of the Mother. (No education. primary, secondary. university, graduate, other)

Sd5= Labor Activity of the Father. (Employer, Employee, Retired)

Sd6= Labor Activity of the Mother.(Employer, Employee, Housewife)

Sd7=Year in School.

The (CE_x, Entrepreneurial Capacity), marked by personal traits-family-friends interaction dimension represented by the variables,

The questions or affirmations to the ones that he or she was asked were:

ce1 = Do you know what it means to be self employ.

ce2 = Do you believe that your ready to a business.

ce3 = If you have worked , would you be interested in initiating a similar business

ce4 = Those who know you believe that you are ready to work on your own.

ce5 = If you initiated your own business will you have the support of your family .

ce6 = If initiated your own business will you have the support of friends.

ce7 =Have you received training on how to begin a business.

ce8 = Do you have you some relative that own a business.

ce9 =Do you considered yourself someone capable to initiate things.

ce10 =Do you considered yourself someone with leadership capacity.

ce11 = Your family and friends consider you are capable of initiating things

ce12 = Your family and friends consider you are someone with leadership capacity.

ce13 =. Would you invest your own resources to initiate a business.

ce14 = Would you invest your family resources to initiate a business.

ce15 = Do you have sufficient confidence in yourself in moments of crisis

ce16 = Do you like to take your own decisions.

ce17 = Are you willing to reduce your standard of living while the business is consolidated.

ce18 = Are you willing to work many hours, while the business is consolidated.

ce19 =Are you considered a team player.

ce20 = Do family and friends consider you a team player.

The (Fdx) Lacks of or obstacles dimension represented by the variables,

The questions or affirmations to the ones that he or she was asked were:

FD1 = Lack of Technical Know-how.

FD2 = Lack of Innovative Ideas.

FD3 = Lack of business administration Know-how

FD4 = Lack of External Financing.

FD5 = Lack of Know-how about Business Plans

FD6 = Lack of Family Support.

FD7 = Lack of Support from the Government.

FD8 = Lack of Family Tradition.

FD9 = Lack of Personal Vocation.

FD10 = Lack of income.

FD11 = Lack of Support from Networks

FD12 = Lack of Successful entrepreneurs interested in supporting the young entrepreneurs.

FD13 = Lack of Support for the young women entrepreneur

FD14 = Lack of conscience of what signifies to be an owner and to administer a business.

FD15 = Lack of legal expedient legal mechanisms to start a business .

FD16 = Lack of direct technical Support to the enterprising youths.

FD17 = Lack of accessible Information on the entrepreneurship theme .

FD18 = Lack of Good image of the businessman in society.

FD19 = Lack of a business Culture among the young people

FD20 = Lack of national politicizes to specifically support the young entrepreneurs.

Analytic and Methodological Procedures.**Phase II. Analytical Steps**

The analysis was conducted using Excel as an operational data base and Minitab 15 as a computational statistical program.

Step one. Analysis of Survey Reliability (Alpha of Cronbach)

This it was done in two phases one of pre-analysis, (30 students) , with the instrument was applied to one of the sections, and the alpha of Cronbach calculated obtaining a value of 0,85, after such finding the survey was extended to the remainder of the sample. (Cronbach, 1951 and 2004;Schmitt, 1996; Santos, 1999; Cortina,1993).

Step two; Comparative Analysis for Gap % categories (ANOVA).

This phase evaluated the differences between the two gap % groups those with Gap where the positive gap group was composed by survey results were : ICEx% > IFDx% and the other neutral-negative gap group were; ICEx% = IFEx% and ICEx% < IFDx%.. The purpose of this step was to make sure that enough differences existed to warrant the two groups

Step three Multivariate analysis.

Given the multidimensionality of the problem and the conceptual construct a review of the literature on the topic was conducted to understand “something” of the work of the psychologists. (Kim and Mueller, 1978 ; Kim, 1978).

Analysis of Ranking of Variables.

A “likert” scales with seven numerical categories was used and in order to rank we used a semi-standardized forward elimination ordinal logistic regression analysis was utilized according to Pamplé and others suggestions. Therefore, since variables had a similar matrix and were standardized only the independent variables and the dependent variable was not subject to standardization, the value of the coefficient was an indicative of the relative importance of each variable in its capacity to explain the variation in the Gap %, dependent variable. (Kachigan 1999 ; Pamplé 2000 ;Johnson and Creech, 1983; Gray and Kraenzle, 1998; Winship and Mare, 1984)

To select the final composition of the derived model, we use a forward elimination method, an initial model for each sub-category was estimated using all the variables of that subcategory. Non-significant variables were eliminated and the model recalculated until, all the variables were significant at the 95% level.

Principle Components/ Factor analysis.

The combination of PC/FA was necessary in order to use the principal components' results, to determine base on the Eigenvalues , the factor to be estimated in the factor analysis. In our case since the hypothesis was that there were going to be three factors given the three dimensions identify in the social interaction previous reported literature, we, in fact, were “confirming” our initial idea using the \method described before.

Site application and Size of the Sample.

The site was the Universidad Latina (former Interamericana) de Costa Rica, part of Laureate International Universities network, which is one of Costa Rica, largest private universities with 13,000 stu-

dents. Given the interest for identifying the motivational and obstacles as well as the full cooperation of the school of Culinary, thru one of the authors of this research was a census of all the students enrolled in the school during 2009. The total number of interviews was 237.

Results

Results for Male Students.

Table 4, indicates that all the variables in the model are significant at the 99.9% probability and the Cronbach Alpha estimated as a test for reliability was 0.8861 , with a pseudo R2 square of 0.792 which indicated a rather consistent survey instrument and therefore questions, that address the issue the construct wants to measure.

The variable with the top ranking was ,FD5 Lack of Know-how about Business Plans, this is consistent with the fact that at this time , students form culinary arts do not received any training in business of any nature and the one with the lowest ranking was FD16 = Lack of direct technical support to the enterprising youths. All the other are very similar in importance.

The results of the factor analysis for males presented in Table 5, indicate that with two factor, 0,637 % of the variance was explain indicating that the “summary” effects of the two variables was rather efficient. The results point out that the obstacles variables of the constructed associated with the first factor along with the GAP% variable, indicating the analytical composition value of the first factor. The CE potential variables associate with the second factor, segregating both perception components of the construct quite clear.

Results for the Female Student

Table 6, indicates that all the variables in the model are significant at the 99.9% probability and the Cronbach Alpha estimated as a test for reliability was 0.9456 with a pseudo R2 square of 0.815, which indicated a rather consistent survey instrument and therefore questions, that address the issue the construct wants to measure. The variable with the top ranking was , ce6 = If initiated your own business will you have the support of friends and the lowest ranking CE4 = Those who know you believe that you are ready to work on your own.

The results of the factor analysis for males presented in Table 7, indicate that

with two factor, 0,580 % of the variance was explain indicating that the “summary” effects of the two variables was rather efficient. The results point out that the obstacles variables of the constructed associated with the first factor along with the GAP% variable, indicating the analytical composition value of the first factor. The CE potential variables associate with the second factor, segregating both perception compo-

nents of the construct quite clear.

The two variables common to the two processes are : FD13, lack of Support for the young women entrepreneur and CE4, those who know you, believe that you are ready to work on your own, indicating that both groups are very conscious of the importance support for the female segment and the support by friends and peers.

Table 4. Results of the Derived Model for Males. Ordinal Logistic Regression with a Logit Link (Semi Standardized)

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const(70)	10.7375	1.42039	4.43	0.000			
FD14ST	0.748232	0.221424	3.38	0.001	2.11	1.27	3.24
FD4ST	1.14937	0.218214	5.27	0.000	3.14	2.06	4.94
CE15ST	-0.997540	0.195539	-5.10	0.000	0.37	0.25	0.54
FD19ST	1.04677	0.211379	4.95	0.000	2.85	1.85	4.31
CE4ST	-1.09876	0.195881	-5.61	0.000	0.33	0.23	0.49
FD13ST	1.02129	0.221483	4.61	0.000	2.78	1.80	4.29

Log-Likelihood = -391.801
 Test that all slopes are zero: G = 171.640, DF = 4, P-Value = 0.000

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	4801.23	7424	1.000
Deviance	758.14	7424	1.000

Measures of Association:
 (Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	5411	33.7	Somers' D 0.68
Discordant	1052	15.8	Goodman-Kruskal Gamma 0.68
Ties	33	0.5	Mendall's Tau-a 0.67
Total	4702	100.0	

Meaning of the Selected Variables
 ce4 = Those who know you believe that you are ready to work on your own.
 ce15 = Do you have sufficient confidence in yourself in moments of crisis
 FD5 = Lack of Know-how about Business Plans
 FD13 = Lack of Support for the young women entrepreneur
 FD14 = Lack of direct technical Support to the enterprising youths.
 FD19 = Lack of a Business Culture among the young people

Table 5. Factor Analysis Results for Males.

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Factor2	Communality
gapAST	-0.877	0.364	0.902
FD14ST	0.801	0.040	0.643
FD4ST	0.756	0.129	0.589
CE15ST	-0.065	0.806	0.655
FD19ST	0.711	0.222	0.557
CE4ST	-0.045	0.809	0.657
FD13ST	0.756	0.134	0.595
Variance	3.0688	1.9316	4.9978
% Var	0.432	0.219	0.657

Rotated Factor Loadings and Communalities
 Varimax Rotation

Variable	Factor1	Factor2	Communality
gapAST	-0.825	0.454	0.902
FD14ST	0.801	-0.044	0.643
FD4ST	0.766	0.050	0.589
CE15ST	0.020	0.809	0.655
FD19ST	0.731	0.183	0.587
CE4ST	0.039	0.810	0.657
FD13ST	0.760	0.074	0.595
Variance	3.0491	1.9484	4.9978
% Var	0.424	0.221	0.657

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1	Factor2
gapAST	-0.260	0.266
FD14ST	0.262	-0.001
FD4ST	0.234	0.038
CE15ST	0.034	0.526
FD19ST	0.246	0.124
CE4ST	0.040	0.527
FD13ST	0.256	0.074

Table 6. Results of the Derived Model for Females. Ordinal Logistic Regression with a Logit Link (Semi Standardized)

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const (69)	11.7621	1.63090	7.22	0.000			
fd14 ac	1.63456	0.231446	7.07	0.000	5.14	3.26	8.09
ce6at	-1.67493	0.212716	-7.88	0.000	0.19	0.12	0.32
ce3at	-1.23138	0.193564	-6.30	0.000	0.29	0.20	0.43
fd13at	1.38092	0.222060	6.21	0.000	3.97	2.57	6.14
fd8at	1.29135	0.199397	6.48	0.000	3.64	2.46	5.33
ce4at	-1.23112	0.199276	-6.13	0.000	0.29	0.20	0.44

Log-Likelihood = -390.628
 Test that all slopes are zero: G = 201.536, DF = 6, P-Value = 0.000

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	5188.13	7515	1.000
Deviance	752.48	7515	1.000

Measures of Association:
 (Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	5981	86.0	Somers' D 0.73
Discordant	939	13.5	Goodman-Kruskal Gamma 0.73
Ties	33	0.5	Kendall's Tau-a 0.72
Total	6953	100.0	

Meaning of the Selected Variables.
 CE3 = If you have worked , would you be interested in initiating a similar business
 CE4 = Those who know you believe that you are ready to work on your own.
 ce6 = If initiated your own business will you have the support of friends.
 FD8 = Lack of Family Tradition.
 FD13 = Lack of Support for the young women entrepreneur
 FD14 = Lack of conscience of what signifies to be an owner and to administer a business.

Discussion

The discussion is presented in an aggregate fashion in terms of potentials and obstacles for entrepreneurial developments in culinary arts, in order to see if some general elements can be derived from the findings that could help improve the educational programs, presently being conducted in the culinary arts at the university level.

In terms of the environment (family, peers and personality traits), the four central variables were: ce15 = Do you have sufficient confidence in yourself in moments of crisis, CE3 = If you have worked, would you be interested in initiating a similar business, CE4 = Those who know you believe that you are ready to work on your own and ce6 = If you initiated your own business will you have the support of friends.

The message that those variables seem to send has to do with work experience, self confidence and support from friends and peers. Many of the participants are in fact young, with no work experience and in the formative stage and in a society like the costarricans the role of the family and friends is essential that has been proven many times. (Vega, 1996; Sandoval and Gonzalez, 1992; Ortega Hegg, 2004; and Vega Carballo, 2006). It is very relevant not only to teach culinary arts but the so called

“soft skills” so well known to the business administration schools and so little practice in the region.

In terms of the obstacles or lack off variables, the six central variables are: a) FD5 = Lack of Know-how about Business Plans, b) FD16 = Lack of direct technical Support to the enterprising youths, c) FD19 = Lack of a business Culture among the young people, d) FD8 = Lack of Family Tradition, d) FD13 = Lack of Support for the young women entrepreneur and f) FD14 = Lack of conscience of what signifies to be an owner and to administer a business.

The message that the variables appears to related to lack of tradition (culture and conscience), it seems logical that if you do not have tradition, work experience or anything practical related to the business administration environment, one would like support from experience people, family, peers, friends in order for this supportive environment to serve as a substitute and provide the backing one needs to feel comfortable in facing the crisis.

It is interesting to note that if potentials and obstacles are integrated they seem to complement each other. The potentials seem to express themselves in the obstacles single out to be removed. Removal that is critical when one looks at the factor analysis results. Obstacles are

Table 7. Factor Analysis Results for Females

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Factor2	Communality
gap at	0.543	-0.475	0.935
fd14 at	-0.774	-0.191	0.438
ce4at	0.013	-0.661	0.438
ce3at	0.902	-0.454	0.422
fd31at	-0.777	-0.207	0.647
fd5at	-0.424	-0.207	0.432
ce4at	0.030	-0.734	0.543
Variance	2.3059	1.7537	4.0596
% Var	0.329	0.251	0.580

Rotated Factor Loadings and Communalities
Varimax Rotation

Variable	Factor1	Factor2	Communality
gap at	-0.779	0.373	0.935
fd14 at	0.795	0.094	0.438
ce4at	0.046	0.658	0.438
ce3at	0.277	0.649	0.422
fd31at	0.794	0.112	0.647
fd5at	0.444	0.121	0.432
ce4at	0.000	0.725	0.543
Variance	2.2979	1.7617	4.0596
% Var	0.328	0.252	0.580

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1	Factor2
gap at	-0.330	0.313
fd14 at	0.347	0.048
ce4at	0.040	0.375
ce3at	0.044	0.370
fd31at	0.349	0.077
fd5at	0.283	0.008
ce4at	0.034	0.418

associated with the first components and potential with the second. Maybe the message is help me with the problems and my potential will be realized.

The main lesson for academic programming that we feel the study conveys is, that is fine to learn how to become a chef, but they need administrative and technical support in business, something that is not happening in many culinary arts schools were they teach the art of cooking and little about restaurant administration. The question of course is are we in the business as teachers and educators of preparing only employees wouldn't it be better for Costa Rica and the Central American Region to prepare employers with the employment problem the area is facing today.

Implications of the Findings for the Teaching of Culinary Arts in Costa Rica.

It is very important to understand the meaning of findings as it relates the teaching of culinary arts in Costa Rica today. As the country moves into the 21st century and beyond and culinary arts schools sprout all over the country, the traditional emphasis has been and for the most part still is, to teach the students how to "cook" with the idea that the students once they graduate, go out and "look for a job" instead

of creating jobs, for themselves the family and society.

As we said before in 2010, the restaurant business in Costa Rica is almost a billion dollar business and at that level, there is no question about, that the need for a "full" professionalization of the activities, related to the training of "professional chefs" and the development of a "new class o young chefs entrepreneurs "if we are to meet the challenges of 2010 and beyond". The new breed of chefs is the Chef Entrepreneur.

As one looks at the finding of the study reported in this paper, there is a great need for culinary arts schools to look at the "business side of culinary arts" since all of the big names in the industry are also very successful entrepreneurs chefs.

However if we are to professionalize the restaurants business with "chef entrepreneurs" as the food sector becomes in years to come a "billion dollar industry", the need to know the business side of the culinary arts business, to turn eating in a real life experience as Hemmington would say is a real necessity and will be the only solution to the sustain steady growth of the sector beyond the normal family eatery so prevalent in the country today.

To train "Chefs Entrepreneurs", the most important implication of this preliminary findings relate to the idea, that we as a country, if we are to begin a real pro-

fessionalization of the sector it is very important that we begin thinking about, the idea that great the great chefs of the world are also innovation leaders and savvy businessmen and the later can be facilitate and achieve if those that train the future chefs understand the business side of culinary arts.

The idea of business chefs and culinary arts restaurant professional administrator is without question the next step of the industry and that needs to begin at the university classrooms and the instrumentation of real life restaurants business practices as the logical complement for the culinary arts training. As we write these final considerations, the Business School of the Universidad Latina, Chair for Entrepreneurship is in the process of developing a group of theory-practical courses to cover the business side of the restaurant business, for those professionals, that read this article and share our thoughts we ask them to get in contact to exchange ideas and improve the future training of Costa Rica young university students in culinary arts.

Conclusions

Entrepreneurial development in students of culinary arts course is base on the results multidimensional problem including, mainly personal traits and obstacles. The central themes outline below seem to be the personality y traits and obstacles in culinary arts students that need to be address as a way to improve training programs in entrepreneurial efforts at the culinary arts schools in Costa Rica

Obstacles as a source of concern seem to be more important the models derived for both groups included four obstacles and two personality traits.

Absence of tradition, culture among the young students and need of family and peers supports appear to be relevant and a source of need by the group.

Lack of general business and entrepreneurship training is recognize by both groups a weakness and as a need. This is important if we are to create the new breed of professional chefs entrepreneurs needs for the industry expansion in the years to come in Costa Rica and the region.

Coaching and support for women entrepreneurs is very relevant in both the administrative and technical aspects of the young students of culinary arts.

Lack of confidence and work experience seem to be areas that need to be address as a way to improve training programs

The results of the Cronbach alphas, indicate that the survey instrument and the

indicators they represent, are relevant and address properly the traits and obstacles that were identify.

The combination of techniques use provided a systematic and multilevel way to look at the issues of the study in a more holistic way and help identify clearly main needs, potential and obstacles for the development of entrepreneurial orientation in young university culinary arts students

Base on the results Hypothesis H:1 and H:2, it is felt can be accepted, subject of course to further testing and verification. In this sense the derived models could serve in future as benchmark findings to be tested in other countries of the region.

The findings seem to indicate that young culinary arts student attending training programs could benefit from a training program that better balance training in culinary arts and business, perhaps no with the idea of turning them into business managers but into chefs that understand the beauty and the beast of the new meal experience.

Bibliography

- Balazs, K.
2002 Take One Entrepreneur: The Recipe for Success of France's Great Chefs European Management Journal Vol. 20, No. 3, pp. 247-259, 2002
- Balazs, K.
2001 Some like it haute: leadership lessons from France's great chefs. Organizational Dynamics 30(2), 134-148.
- Ball Stephen
2005 The Importance of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Reader in Hospitality Management, Sheffield Hallam University. The higher education academy. Hospitality, leisure, sport and tourism network. 14 pa
- Baumol, W. J.
1968 Entrepreneurship in economic theory. American Economic Review, Vol. 58, 64-71.
- Baumol, W. J.
1990 Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. Journal of Political Economy, Vol. 98, 893-921.
- Baumol, W. J.
1993 Entrepreneurship, management and the structure of payoffs. Boston: Mitpress.
- Bell, Christi, Linda Ketchum, and John Eric Humphries

- 2008 Steps to success for rural entrepreneurs: starting a small restaurant prepared for u.s. department of commerce economic development administration by University of Alaska Center for Economic Development . Anchorage.
- Boehm, Stephan
1990 "The Austrian Tradition: Schumpeter And Mises." In Claus Hennings And Warren J.Samuels (Eds.), *Neoclassical Economic Theory, 1870–1930*. Boston/Dordrecht/London: Kluwer.
- Boudreaux, Donald
1994 "Schumpeter And Kirzner On Competition And Equilibrium." In Peter J. Boettke And David L. Prychitko (Eds.), *The Market Process: Essays In Contemporary Austrian Economics*. Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Brockhaus, R. H. & Horwitz, P. S.
1985 *The Psychology Of The Entrepreneur*. In D. L. Sexton & R. W. Smilor (Ed.) *The Art And Science Of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Cantillon, Richard
1997 *Essai Sur La Nature Du Commerce*. Reimpresión De La Edición De 1952 Basada En El Texto Original. Con Comentarios Y Adiciones De: Alfred Sauvy, Amintore Fanfani, Joseph J Spengler Y Louis Salleron. Institute D'Etudes Demographic .Paris. 192 Paginas.
- Carton Robert B., Charles W. Hofer Y Michael D. Meeks
1998. *Definitions Of Their Role In Society The Entrepreneur And Entrepreneurship: Operational Role*. The University Of Georgia Terry College Of Business 12 Paginas. [Http://Www.Sbaer.Uca.Edu/Research/1998/Icsb/K004.Htm](http://Www.Sbaer.Uca.Edu/Research/1998/Icsb/K004.Htm)
- Choi, Young Back
1995 "The Entrepreneur: Schumpeter Vs. Kirzner." In Peter J. Boettke And Mario J. Rizzo (Eds.), *Advances In Austrian Economics*, Vol. 2, Part A. Greenwich, CT And London UK: JAI Press.
- Crandall Rick, George S. Vozikis Donald L. Sparks
1999 Differentiating restaurant startups: a conceptual framework *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 1, Number 2, Fall 1996, 33-42
- Cortina, Jose M.
1993 What is Coefficient Alpha? An examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology* Vol 78.No1. 98-14.
- Cronbach, L.J.
1951. Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. Vo 16, 297-334.
- Cronbach, L.J.
2004 My current thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. CSF Report. 643 .Center for the Study of Evaluation. Stanford University. Los Angeles. California.
- Dees, J. Gregory
1998 *The Meaning Of "Social Entrepreneurship"*. Kauffman Center For Entrepreneurial Leadership. Entrepreneur In Residence. Ewing Marion Kauffman Foundation. Miriam And Peter Haas Centennial Professor In Public Service Graduate School Of Business Stanford University . Kansas, USA. 6 P
- Drucker, Peter F.
1986. *Innovation And Entrepreneurship: Practice And Principles*. Harper Business.A Division Of Haper Collins Publsiher. New York. 277 Pages.
- Gartner. W. B.
1985 A Framework For Describing The Phenomenon Of New Venture Creation. *Journal Of Management Review*, 10,696-706.
- Giri Jogaratnam
2002 Entrepreneurial Orientation and Environmental Hostility: An Assessment of Small, Independent Restaurant Businesses *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 26, No. 3, 258-277 (2002)
- Gray, Thomas W And Kraenzle, Charles, A.
1998 Member Participation In Agricultural Cooperatives: A Regression And Scale Analysis. United States Department Of Agriculture. Rural Development. Rural Business Cooperative Service. RBS Research Report 165. Washington. 30 Pages
- Hemmington Nigel
2008 From Service to Experience; understanding the role of people in the tourism business Caribbean Tourism Human Resources Think-Tank Bournemouth University. 29 pages.
- Jogaratnam, Giri, Eliza C., Tse and Michael D. Olsen
1999 An Empirical Analysis of Entrepreneurship and Performance in the Restaurant Industry *Journal of Hospitality & Tourism Research* 1999; Vol 23; 339-355
- Johnson, D.R And Creech, J. C.
1983 Ordinal Measures In Multiple Indicators Models: A Simulation Study Of Categorization Errors. *American Sociological Review*. Volume 48. No 1.Pp 398-407.
- Kachigan, Sam K.
1991. *Multivariate Statistical Analysis: A Conceptual Application*. Radius Press. New York. USA. 303 P
- Kim, Jae-On And Charles W Muller

- 1978 Factor Analysis Statistical Methods And Practical Issues. Sage University Papers Series In Quantitative Applications In The Social Sciences.,07-014. Thousands Oaks,CA: Sage.
- Kim, Jae-On
1978 Introduction To Factor Analysis What It Is And How To Do It. Sage University Papers Series In Quantitative Applications In The Social Sciences.,07-013. Thousands Oaks, CA:Sage.
- Kirzner, Israel M.
1963 Market Theory And The Price System. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- 1969 "Entrepreneurship And The Market Approach To Development," Reprinted In Kirzner, Perception, Opportunity And Profit. Chicago: University Of Chicago Press, 1979.
- 1973 Competition And Entrepreneurship. Chicago: University Of Chicago Press.
- 1982). "Uncertainty, Discovery, And Human Action." In Israel M. Kirzner, Discovery And The Capitalist Process. Chicago: University Of Chicago Press, 1985.
- 1999 Creativity And/Or Alertness: A Reconsideration Of The Schumpeterian Entrepreneur. Review Of Austrian Economics, 11: 5-17 (1999)
- Langlois, Richard
2002 Schumpeter And The Obsolescence Of The Entrepreneur. Department Of Economics, Working Paper Series 2002-19. Storrs. 29 Pages..
- Lazear Edward P.
2003 Balanced Skills and Entrepreneurship Hoover Institution and Graduate School of Business Stanford University AEA Papers and Proceedings. 12 Pages.
- Legoh  rel Patrick, Philippe Callot, Karine Gallopel and Mike Peters.
2004 Entrepreneur: A Study of Hospitality Managers Personality Characteristics, attitude Toward Risk, and Decisional Orientation of the Small Business Journal of Hospitality & Tourism Research; Vol. 28; 109-120
- Leminen, Seppo
2002 Gaps in Buyer Seller Relationships. Management Decisions. Vol 39. N.3. 180-191.
- Morrison Alison and Rhodri Thomas
1999 The future of small firms in the hospitality industry International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 11 No 4 148- 154
- Ortega Hegg Manuel
2004. Masculinidad Y Paternidad En Centroamerica. Revista Centroamericana De Ciencias Sociales. Vol 1. No2 59-74.
- Pample Fred C.
2000 Logistic Regression A Primer. Sage University Papers Series In Quantitative Applications In The Social Sciences.,07-132. Thousands Oaks,CA:Sage.66 paginas
- Parasuraman, A. V.A Zeithami and L.L Berry
1985 A concept model of service quality and its implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol 49. Fall.41-50.
- Parasuraman, A. V.A Zeithami and L.L Berry
1990 Delivering Quality Service:Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press. New York.226 paginas.
- Parse H, John T Selef, David Njite and Tiffany King G.
2005 Why Restaurants Fail Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Volume 46, Number 3 304-322
- Peredo, Ana Maria Y Murdith Mclean
2005 Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept. Journal Of World Business. Vol 41, No 1 .2006. Pages 55-65
- Sandoval Irma And Lidia Gonzalez
2000 La Composición De Los Hogares Costarricenses En Los Censos De 1984 Y 2000. Un Análisis De Las Jefaturas Femeninas Y Masculinas. INEC.IDESPO.UNA. San Jose, 31 P.
- Svejenova Silviya , Carmelo Mazza and Marcel Planellas
2006 Cooking Up Change in Haute Cuisine: Ferran Adri   as an Institutional Entrepreneurs. ESADE . Business School. HEC-ESADE Research Seminar, France..40 pages.
- Vega Mylena
1996 Cambios En La Sociedad Costarricense En Las Decadas De Los Ochenta Y Noventa. Anuario De Estudios Centroamericanos. Aho 27.Vol 2. 129-146.
- Vega Carballo Sonia
2006 Desarrollo Humano Y Aprendizaje: Practicas De Crianza De Las Madres Jefas De Hogar. Revista Electronica Actualidades Investigativas En Educacion. Vol 6. No2 1-19
- Winship R y Robert D Mare
1984 Regression Models and Ordinal Variables. American Sociological Review. Vol 49. August. 512-525.

Recibido: 27/02/10

Reenviado: 15/10/10

Aceptado: 05/11/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

La recolección de insectos con fines alimenticios en la zona turística de Otumba y Teotihuacán, Estado de México

**Guillermo Miranda Román, Baciliza Quintero Salazar,
Beverly Ramos Rostrolⁱ**

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Héctor Armando Olguín-Arredondoⁱⁱ

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

Resumen: La recolección de insectos es una práctica antigua que aún se observa en algunos lugares de México. El presente artículo tiene como objetivo describir la situación actual en torno a la recolección, comercialización y preparación de insectos comestibles en la zona turística de Teotihuacán y Otumba, México. Mediante la utilización de técnicas etnográficas (entrevistas a profundidad, semiestructuradas y observación participante) se documentaron las formas de recolección y preparación de seis especies de insectos comestibles. Se encontró que la recolección de éstos se lleva a cabo de manera tradicional utilizando estrategias complejas y rudimentarias. Su preparación es creativa, pudiendo consumirse en forma cruda o cocinada en diversos platillos tradicionales que son comercializados a los turistas que arriban a la zona.

Palabras clave: Insectos comestibles; Recolección; Antropofagia; Otumba; Teotihuacán; Patrimonio gastronómico; México.

Title: The collection of edible insects in the tourist areas of Otumba and Teotihuacan, Estado de Mexico

Abstract: Recollection of insects is an ancient practice that can be observed in some places from Mexico. The objective of this work was to describe the actual situation around the recollection and preparation of edible insects in the touristic zone of Teotihuacán and Otumba, Mexico. By using ethnographic techniques (depth and semi-structured interviews and participant observation) were possible to document the forms of harvested and cooking of six species of edible insect. The recollection of edible insects is realized by families by using complicated and rudimentary techniques. The insects can be consumed raw or cooked form, and in form of various traditional dishes that are sold to tourists who arrive touristic area.

Key-words: Edible insects; Harvest insects; Entomophagy; Otumba; Teotihuacan; Gastronomic heritage; Mexico.

Este artículo deriva del proyecto: "Aplicación de la gastrotecnología para la preservación e innovación de especialidades gastronómicas mexicanas elaboradas a base de insectos". Proyecto financiado por la Universidad Autónoma del Estado de México, Clave UAEM: 2444/2007U.

ⁱ Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, Toluca, Estado de México, México, C.P. 50100. Email de contacto: villasmiranda@yahoo.com.mx

ⁱⁱ Depto. de Ciencias Veterinarias, Instituto de Ciencias Biomédicas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Anillo Envolverte del PRONAF y Estocolmo s/n, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. C.P. 32300.

Introducción

Actualmente, la comida forma parte central de la experiencia turística que va más allá de satisfacer una necesidad biológica, ya que se ha convertido en una fuente importante de formación de la identidad en las sociedades post-modernas (Kim et al., 2009). Es por ello que el interés por dicha manifestación cultural ha cobrado gran importancia como producto turístico, particularmente por el turismo gastronómico. Al respecto, Fox (2007) menciona que la experiencia entre visitar un museo y degustar un platillo tradicional no es diferente: "...ambos constituyen un acto de consumo patrimonial". Por su parte, Armeto y Gómez (2005) señalan que: "En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en el vehículo de una mejor comprensión de las culturas en la medida que actúan como elementos identificadores de pueblos y territorios". De acuerdo con Okumus et al. (2007), las cocinas locales juegan un papel importante en la diferenciación de los destinos turísticos, de ahí que existe la posibilidad de crear una asociación positiva entre un estilo de comida y un destino. Lo anterior ha sido puesto en práctica por países como Italia, Francia, Portugal y España los cuales han utilizado a su gastronomía, y a sus alimentos tradicionales, como un atractivo turístico (Feo, 2005).

Se cree que la presencia de una identidad gastronómica es un requisito indispensable para cualquier destino turístico de éxito, y que influye de manera determinante en la selección del mismo (Santich, 2004). En este sentido, Kim et al. (2009) señalan que aspectos tales como: vivir una experiencia emocionante, escapar de la rutina, salud, aprendizaje, conocimiento de una experiencia auténtica y sensorial podrían ser algunas de las razones que motivan el consumo de alimentos locales o tradicionales por parte de los turistas. De acuerdo con Telfer y Wall (2000), desde el punto de vista económico, el gasto en comida durante un viaje podría representar aproximadamente un tercio de los gastos totales que realizan los turistas, de ahí la importancia de mantener o, en su caso revivir, las costumbres y tradiciones que permitan mostrar una identidad gastronómica, ya que se podría promover el desarrollo local, claro, siempre y cuando los insumos con los que se preparan los alimentos hayan sido adquiridos con proveedores locales, cosa que no siempre sucede.

Por otra parte, de acuerdo con Bertozzi (1989, citado por Pieniak et al., 2009), un

alimento tradicional es "...la representación de un grupo, que pertenece a un espacio definido que forma parte de la cultura y que implica la cooperación de las personas que operan en ese territorio". Por su parte Jordana (2000, citado por Pieniak et al., 2009), menciona que para ser tradicional un producto, debe estar vinculado a un territorio y debe ser parte de un conjunto de tradiciones, lo cual asegurará su continuidad en el tiempo. Adicionalmente, se considera a la gastronomía como una manifestación del patrimonio cultural intangible de las diversas sociedades en el mundo, ya que de acuerdo con la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) forma parte de "el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica...", así como de las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición..." (Espeitx, 2004).

Lo anterior, nos lleva a reflexionar sobre el hecho de que el patrimonio alimentario es un fenómeno sumamente complejo y producto de un fenómeno biocultural el cual ha sido fundamental para la evolución de la humanidad, ya que es justamente la manera en cómo la humanidad prepara y cocina sus alimentos, una prueba más de la civilización y lo que diferencia a la especie humana de las demás existentes en la naturaleza (Hegart y O'Mahony, 2001). Asimismo, lo son los utensilios, ingredientes y las diferentes estrategias desarrolladas para preparar, almacenar y conservar las diferentes preparaciones alimenticias empleadas por las diversas culturas en el mundo. De ahí que la gastronomía pueda ser considerada, en palabras de Iturriaga (2002) como "...la estructura sensual armoniosa del fenómeno alimenticio de un pueblo...", y es justamente esta estructura sensual y armoniosa del fenómeno alimenticio de un pueblo lo que se valora en el turismo gastronómico.

Cabe señalar que la diversidad alimentaria de varios países en el mundo está fuertemente influenciada por la presencia o ausencia de sus recursos naturales. De hecho, no es gratuito que grandes culturas como la inca, china, hindú o maya se hayan establecido en lugares con una enorme biodiversidad. Se entiende por biodiversidad, a la variedad de especies animales, vegetales o microorganismos que habita nuestro planeta.

En el caso de México, su forma, ubicación geográfica y topografía lo colocan dentro de los 5 países con mayor biodiversidad mundial junto Brasil, Australia,

China, Colombia, Indonesia y Perú, ya que albergan entre el 60 y 70% de la biodiversidad conocida del planeta (CONABIO, 2006). Lo anterior, aunado al establecimiento de culturas como la zapoteca, maya, mixteca, huasteca, totonaca, mexicana, purépecha, teotihuacana o azteca, así como al mestizaje culinario que trajo consigo la Conquista, dio como resultado la creación, no de una, sino de varias gastronomías mexicanas (Vargas, 1997), las cuales se caracterizan por el empleo de una gran cantidad de especies animales y vegetales entre las que destacan: flores, frutas, hongos, cereales, tubérculos, leguminosas, algas, etc., muchos de los cuales son considerados como elementos gastronómicos exóticos atractivos por quienes actualmente visitan nuestro país.

La utilización de especies animales en las diferentes regiones gastronómicas de México, no se ha limitado al empleo de especies mayores, también se desarrolló una cultura gastronómica especializada en el consumo de insectos y sus derivados, la cual persiste hasta nuestros días en muchas comunidades rurales de los estados de Chiapas (Ramos-Elorduy, 2002), Oaxaca (Ramos-Elorduy et al., 1997), Hidalgo (Ramos-Elorduy y Pino, 1998) y Estado de México (Ramos-Elorduy y Pino, 1998), entre otras. En tales localidades, la recolección y comercialización de insectos, ya sea en forma cruda o formando parte de preparaciones gastronómicas, actualmente consideradas como gourmet, son fuente importante de recursos económicos para las familias que por generaciones han resguardado los conocimientos entorno al saber hacer de la recolección y la preparación de los insectos comestibles en México.

El presente artículo tiene como objetivo describir y analizar los usos y costumbres en torno a la recolección y preparación de los insectos comestibles en la zona turística de Teotihuacan y Otumba, Estado de México.

Generalidades sobre los insectos comestibles

Los insectos son animales invertebrados pertenecientes al género de los artrópodos (Arthropoda). La palabra artrópodo proviene del griego "arthron" que significa articulación y "podos", pata. Se cree que los artrópodos son los organismos más abundantes y numerosos del reino animal ya que agrupan a más de un millón de especies. Se caracterizan por tener un esqueleto externo o exoesqueleto de quitina; patas articuladas y un cuerpo en el que se pueden distinguir tres regiones (tagma) organizadas por un número variable de segmentos (Enciclope-

dia de las Ciencias y la Tecnología en México, 2009).

De acuerdo con Yen (2009), con excepción de Europa y Estados Unidos, en el mundo se consumen entre 1500 y 2000 especies de insectos por cerca de 3000 grupos étnicos en 113 países de Asia, Australia, centro y Sudamérica. No obstante, de acuerdo con Costa-Neto y Ramos-Elorduy (2006) el número de insectos comestibles en el mundo está infravalorado. En China, por ejemplo, 178 especies han sido identificadas y nombradas (Chen et al., 2009); en Brasil cerca de 100 (Costa Neto y Ramos-Elorduy, 2006) y en Tailandia 80 (De Fo-liart, 1999).

En México, la cifra de insectos comestibles identificados varía entre 535 (Ramos-Elorduy, et al., 2006.) y 504 especies (Costa Neto y Ramos-Elorduy, 2006). De estas, el 83% es de origen terrestre, en tanto que el 17% proviene de ecosistemas acuáticos continentales. Asimismo, se menciona que el 55,8% de las especies se consumen en etapas inmaduras (huevos, larvas, pupas y ninfas), y el 44,2% restante en estado adulto, sin embargo, estos autores señalan que algunas especies podrían consumirse en cualquier estado de desarrollo.

El mayor grupo de insectos comestibles pertenece al orden de los coleoptera (483 especies), seguido por los himenópteros (351 especies), ortópteros (267 especies) y lepidópteros (253 especies) los cuales se encuentran ampliamente distribuidos en varios hábitats incluyendo desiertos, llanuras, montañas, árboles, arbustos; arroyos, lagos, lagunas, bordos etcétera (Ramos-Elorduy y Pino, 1997). Los anteriores insectos son consumidos en todas sus formas de desarrollo: huevecillos, larvas, pulpa y estado adulto (Ramos-Elorduy et al., 2006; Verkerk et al., 2007). Algunos ejemplos de insectos comestibles son: chapulines, escarabajos, termitas e insectos acuáticos (Verkerk et al., 2007).

Antecedentes sobre el consumo de insectos

El consumo de insectos por el hombre, mejor conocido como entomofagia o antropentomofagia es una costumbre ancestral. Aunque en la literatura se suelen emplear los términos entomofagia y antropentomofagia como sinónimos, su significado no es el mismo. Se entiende por entomofagia, a la ingesta de diversos animales silvestres y domésticos; insectos, e incluso, plantas insectívoras. Mientras que antropentomofagia se refiere al consumo de productos derivados de los insectos tales como la miel y el propóleo, además de aquellos pro-

ductos que contienen insectos como ingrediente principal o mezclados (Costa-Neto y Ramos-Elorduy, 2006). El término más empleado en la literatura es entomofagia, sin embargo a lo largo de este trabajo se empleará el vocablo antropoentomofagia.

Se sabe que los primates, orden de los mamíferos de donde procede el hombre y sus parientes más cercanos, descienden evolutivamente de mamíferos insectívoros. Al respecto, existen evidencias de que el homínido *Australopithecus robustus* ya incluía a las termitas en su dieta (Costa-Neto y Ramos-Elorduy, 2006). También se tiene referencia de que en China, el consumo de insectos se remonta a más de 3000 años (Chen et al., 2009). En libros como la Biblia, también se hace mención sobre su ingesta (Costa-Neto y Ramos-Elorduy, 2006), incluso Harris (Citado por Domínguez, 1997) menciona que el consumo de insectos estaba presente en la antigua Grecia, particularmente en las clases más pobres; lo cual hace suponer que los europeos no siempre han sentido aversión por este tipo de alimentos. Respecto al consumo de insectos en el Nuevo Mundo, se tiene conocimiento de que los indios de California y Nevada ya colectaban tanto larvas como langostas (Domínguez, 1997). En el caso de México, no se sabe a ciencia cierta dónde y en qué momento surgió la antropoentomofagia pero su consumo se encuentra documentado tanto en los códices prehispánicos, como en otros documentos posteriores a la Conquista (Ramos-Elorduy y Pino (1997).

La antropoentomofagia y sus beneficios

Actualmente se sabe que la ingesta de insectos puede traer grandes beneficios ya que se ha demostrado que podrían ser fuente importante de proteínas, hasta cierto punto baratas, en comparación con el precio de la carne en países en desarrollo. Desde el punto de vista nutricional, de acuerdo con la Entomological Society of American, por peso, termitas, chapulines, escarabajos, arañas y gorgojos son mejores fuentes de proteína que los bovinos, pollo, cerdo o cordero (Srivastava et al., 2009). Asimismo, se ha encontrado que algunos insectos son ricos en minerales (ej. sodio, potasio, zinc, fósforo, manganeso, magnesio, hierro, cobre y calcio) y vitaminas del grupo B (ej. tiamina (B1), riboflavina (B2) y niacina (B6)) (Costa Neto y Ramos-Elorduy, 2006). Existen estudios que demuestran que 100 g de insectos podrían proporcionar más del 100% de los requerimientos diarios de vitaminas y minerales; respecto a su can-

tidad de grasa y colesterol, Srivastava et al., (2009) se menciona que su contenido es bajo, sin embargo estudios realizados por Ramos-Elorduy et al. (1997) han demostrado que éste puede ser muy variable. También se ha encontrado que algunos insectos podrían contener más ácidos grasos esenciales como el linoléico, en comparación con la carne (Verkek et al., 2007). Otro dato interesante es saber que algunos insectos comestibles tanto de origen terrestre como acuático contienen cantidades importantes de ácidos grasos poliinsaturados (Yang et al., 2006).

Respecto a la calidad nutricional de los insectos de México, Ramos-Elorduy et al., (1994) analizaron el valor nutricional de 78 especies provenientes del estado de Oaxaca y encontraron que éste se ubicaba entre 293 y 762 kcal/100 g y que el tipo de proteínas presentes en éstos, era de alta calidad y presentaba una digestibilidad del 76 al 98%. Respecto al contenido de ácidos grasos, se encontró que eran similares a los presentes en pollo y pescado. Previa a lo anterior, Ramos-Elorduy et al. (1997) habían encontrado que las proporciones de aminoácidos esenciales, es decir aquellos que el hombre no puede sintetizar, superaban las recomendaciones de la FAO y la OMS, de ahí que los sugirieron como una alternativa para aliviar el hambre y la malnutrición.

Cabe señalar que los insectos no sólo han sido utilizados como alimento, existen evidencias de su utilización con fines terapéuticos, biotecnológicos, cosméticos e industriales (Srivastava et al., 2009).

El consumo de insectos en México

Los antiguos mexicanos aprovechaban en su beneficio de manera extraordinaria los productos alimenticios que les proveía su entorno natural, lo que dio lugar a que la comida indígena fuera muy heterogénea. Lo anterior quedó plasmado en documentos, tales como la Historia General de las Cosas de la Nueva España, escrito por Fray Bernardino de Sahagún en donde se menciona que se consumían gusanos de maguey, escamoles (*Liometopum apiculatum* en estado inmaduro), chapulines, ahuahutle (huevecillos de diferentes especies acuáticas de Hemiptera, mejor conocido como el caviar mexicano), ezcahitli (huevecillos de una mosca); hormigas llamadas chicatanas; chinches acuáticas llamadas axayacatl o la chinche xamue la cual servía como condimento (Sahagún: 2006, 624-638). También se tiene conocimiento de que algunos go-

bernantes del México Prehispánico solían comer: ranas, ajolotes, sapos, langostas, camarones de lago, etc. Lo anterior ha sido confirmado con testimonios arqueológicos encontrados en Culhuacán (Cervantes-Ma-yán, 2006: 20). A continuación se presentan un extracto de la obra de Sahagún que da cuenta del consumo de insectos por los antiguos mexicanos:

“Hay muchas maneras de langostas en esta tierra y son como las de España, unas de ellas llaman acachapolin que quiere decir langostas como saeta; dícense porque van recias cuando vuelan y rugen como una saeta; suélenlas comer.” (Sahagún, 2006:636)

Otro de los cronistas que documentó la alimentación del México prehispánico fue Francisco Hernández (2007:101-102) quien realizó una descripción de algunas especies de insectos tales como el ahuautili (o huevo de moscas lacustres) o el axaxayacatl (mosca pequeña y lacustre), entre otros. Eran tan diversas y abundantes las especies de insectos que algunos lugares les fueron asignados nombres de insectos, ejemplo de lo anterior son: Chapultepec (cerro de los Chapulines) o Atzcapotzalco (Lugar de las hormigas) (Ramos-Elorduy y Pino, 1997).

El consumo de insectos en México después de la conquista logró subsistir, debido al gran arraigo que se tenía por su consumo, además de que no competía con los cultivos que los españoles validaban como alimento (Hernández et al., 2004). Gracias a ello, actualmente los insectos siguen formando parte del vasto patrimonio gastronómico de México, y su consumo y preparación han persistido no obstante la serie de cambios históricos y ambientales ocurridos en diversas entidades.

Cabe señalar que el estudio de los insectos en México se encuentra en constante documentación y análisis. En 1989, Ramos-Elorduy y Pino registraron insectos en 19 estados de la república entre éstos: chapulines, escarabajos, hormigas y cigarras; avispas, moscas, mosquitos, chinches, piojos, libélulas y mariposas, por mencionar las más conocidas. Posteriormente, Ramos-Elorduy et al., (1997) registraron la existencia 78 especies en el estado de Oaxaca las cuales además fueron analizadas desde el punto de vista nutricional. Luego en 1998 Ramos-Elorduy et al., (1998), determinaron taxonómicamente 104 especies de insectos en el Estado de México. Luego, en 2001 documentaron la existencia de 99 especies comestibles en el estado de Hidalgo y en el 2002 Ramos-Elorduy y Pino reportaron 178 especies en el Estado de Chiapa

La cocina entomofágica

De acuerdo con Costa-Neto y Ramos-Elorduy (2006) la cocina a base de insectos es desconocida y en ocasiones despreciada fundamentalmente por la población urbana de los países desarrollados, particularmente del mundo occidental, ya que a pesar de tratarse de alimentos seguros que por largo tiempo han sido consumidos por varios grupos humanos, éstos no les son alimentos familiares (VerKek et al., 2007). Por si esto fuera poco, en ocasiones dicha cocina suele no ser reconocida ni valorada por quienes aún la practican. Al respecto, Paoletti (2005, citado por Costa-Neto y Ramos-Elorduy, 2006) señala que:

“Cuando un visitante pregunta a los campesinos si comen insectos, en muchos casos contestarán simplemente que “nuestros vecinos sí”, cuando en realidad ellos también los consumen.

Resulta irónico saber que debido a su valor nutricional, los insectos hacen que muchos de nuestros alimentos sean más nutritivos. Al respecto, existe un estudio en donde se dice que el 80% de la población ha consumido insectos de manera intencional, en tanto que el 100% lo ha hecho de manera no intencional. Por ejemplo, en Estados Unidos, la cantidad de insectos permitida por 100 g de alimentos procesados es: 80 fragmentos de insectos en chocolate, 100 en macarrones y fideos y 150 en harina de trigo (Srivastava et al., 2009).

De acuerdo con Verkek et al., (2007), a pesar de la gran aversión que algunas personas del mundo occidental sienten por las preparaciones culinarias a base de insectos, el interés por su consumo ha empezado a incrementarse. De ahí que cada vez más, algunos restaurantes sirven insectos como manjar. En China, por ejemplo, entre 20 y 30 especies de insectos son consumidos en restaurantes todo el año (Che, et al., 2009). En el caso de México, la fama de sus insectos comestibles ha traspasado las fronteras desde hace tiempo. Por ejemplo, en 1988 una compañía mexicana exportó escamoles enlatados a Canadá los cuales fueron vendidos a \$50 dólares canadienses por lata de 30 g. Por su parte el gusano blanco de maguey es enlatado y exportado a varios países como Estados Unidos, Canadá, Francia y Japón (DeFoliart, 1999).

La identificación y aprovechamiento de cierto tipo de insectos comestibles, así como el desarrollo de nuevos platillos a base de éstos permitirían, por un lado, valorar este patrimonio gastronómico. Por otra parte, el desarrollo de una industria basada en la producción, comercialización y distribución de varias de estas “exquisiteces”, como por

ejemplo los huevos de hormiga (conocidos como escamoles), podría ayudar a elevar los ingresos de quienes se dedican a su recolección y comercialización

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo en de Teotihuacan y Otumba, Estado de México, municipios ubicados a escasos 50 km al noroeste de la ciudad de México y en donde la actividad antropocentromofágica ha perdurado desde la época prehispánica hasta nuestros días. Se empleó el método etnográfico, y mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas a profundidad a comerciantes, recolectores y pobladores de la zona de estudio, además de observación participante, se lograron documentar los usos y costumbres en torno al proceso de recolección, comercialización y preparación de 6 especies consideradas como comestibles (escamoles, caracoles, gusanos blancos y gusanos rojos de maguey; chapulines, así como de las hormigas mieleras) de insectos comúnmente comercializados a los turistas y visitantes que arriban a las zona turística de Otumba y Teotihuacan. Se destaca que pesar de que los caracoles no son considerados científicamente como insectos, quienes los recolectan y comercializan los consideran como tales, de ahí que se decidió incluirlos en este trabajo. Esta investigación se realizó entre los meses de septiembre de 2007 y octubre del 2008, lo cual estuvo en concordancia con la disponibilidad de los insectos analizados.

Resultados

Actualmente el territorio mexicano continúa presentando una de las mayores tasas de diversidad biológica del planeta, así como una destacada multiculturalidad. Particularmente el Estado de México es una entidad con una amplia variedad de ecosistemas, desde climas templados sub-húmedos hasta climas cálidos sub-húmedos. El municipio de Teotihuacan, lugar de estudio, se localiza en la cuenca de México, en el extremo nororiental de la misma, a los 19° 41' latitud norte y 98° 52' longitud oeste. Limita con municipios: al norte con Temascalapa; al sur con Acolman y Otumba; por el este con San Martín de la Pirámides y por el oeste con Tecámac (Velázquez-Vilchis, 2005). La agricultura, ganadería, silvicultura y turismo son las principales actividades económicas de este municipio.

En la actividad agrícola destaca la producción de maíz, avena, alfalfa, nopal tunero y maguey. Según Matos (2009) Teotihuacan (Lugar donde los Hombres se convierten en Dioses) fue contemporánea de algunas de las principales ciudades de Mesoamérica, como Cholula, Monte Albán y varias del mundo maya. A principios de nuestra era se inició el trazo de la ciudad tal como hoy la conocemos y se establecieron los estilos arquitectónicos que la caracterizan. Entre los años 1-150 d.C. se empiezan a construir las grandes pirámides, como la del Sol, y la de la Luna. En 1987 Teotihuacan fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y hoy en día es uno de los sitios arqueológicos más visitados de México.

El otro lugar en donde se llevó a cabo el presente estudio es Otumba, municipio que se localiza en el extremo oriente del Estado de México, entre las coordenadas máximas 19° 42' 55" latitud norte y 98° 49' 00" longitud oeste; y en las mínimas 19° 35' 37" latitud norte y 98° 38' 48" longitud oeste, a una altura de 2349.41 m.s.n.m. Limita al norte con el municipio de Axapusco; al sur con el municipio de Tepetlaoxtoc; al sureste con el estado de Tlaxcala; al este con estado de Hidalgo y al oeste con el municipio de San Martín de las Pirámides (ver Figura 1). Dentro de las principales actividades que se realizan en este municipio destacan: la agricultura, ganadería, industria y turismo. Particularmente en este último rubro, se cuenta con lugares propios para el desarrollo turístico como monumentos históri-



Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica de los municipios de Teotihuacán y Otumba, México. (Fuente: Modificado de Velázquez-Vilchis, 2005 y Gómez-Aco, 2005).

cos tales como el Ex-convento de Oztotipac, el Acueducto de Zempoala, el Ex-convento de la Purísima Concepción Otumba; recursos culturales como las cavernas que ocuparon los chichimecas en Oztotipac, y fiestas tradiciones que resultan de gran atractivo para las corrientes turísticas tales como la "Feria del burro", la cual se lleva a cabo el 1º de mayo de cada año (Gómez, 2005).

La recolección y comercialización de insectos comestibles en Otumba y Teotihuacan

El Estado de México es una entidad en donde existen localidades que practican la antropofagia, prueba de ello es el estudio realizado por Ramos-Elorduy et al. (1998) quienes documentaron la presencia de 104 especies de insectos comestibles en varios municipios del Estado de México. Sin embargo, a pesar de que la zona turística que comprende los municipios de Otumba y Teotihuacan es muy reconocida por la venta de insectos ya sea en estado vivo o en preparaciones culinarias tradicionales, no se encontraron estudios entorno a su caracterización taxonómica y gastronómica.

Las formas en que se recolectan los insectos en Otumba y Teotihuacan son el producto de la evolución de técnicas que las familias han heredado de sus antepasados y que continúan hoy en día transmitiéndose de generación en generación, y forman parte de una actividad secundaria para la obtención de ingresos por las familias; su venta se realiza de manera directa a visitantes o a personas que poseen establecimientos que ofrecen especialidades gastronómicas de la región. En esta zona, como en otros lugares, los insectos comestibles no son empleados como alimentos de emergencia, su ingesta en la dieta se encuentra planificada y regida por su disponibilidad estacional. A continuación, se presentan algunos aspectos relacionados con las fechas de recolección de 6 de las especies de insectos comestibles que se comercializan en la zona Otumba y Teotihuacán.

Temporalidad de los insectos en la recolección de insectos

Los insectos comestibles se obtienen en temporadas definidas del año. Por ejemplo, la hueva de la hormiga (*Liometopum* sp.), mejor conocida como escamol (del náhuatl: *azcatlmol*), se puede recolectar desde finales de febrero hasta las primeras semanas del mes de mayo o antes de las primeras lluvias; las hormigas mieleras (*Myrmecystus* sp), mejor conocidas como vinguinos o vinitos (*necuhazcatl* en náhuatl), del mes

de marzo a finales del mes de mayo; los gusanos blancos de maguey (probablemente *Aegiale* (*Acentrocne*) sp; en náhuatl: *meocuili*) desde principios del mes de abril hasta finales del mes de mayo o principios de junio; gusanos rojos de maguey (probablemente *Xyleutes* sp.), mejor conocidos como chinicuiles (del náhuatl: *chichitlicucuilin*), se encuentran de julio hasta la segunda semana de septiembre. Una especie que es considerada como "insecto" sin serlo en los municipios bajo estudio es el caracol (probablemente *Helix aspersa* ;en náhuatl: *tochacatl*), es recolectado y comercializado principalmente en el periodo de junio a septiembre. A pesar de que estos últimos organismos científicamente son clasificados como moluscos gasterópodos, los recolectores y comerciantes de Otumba y Teotihuacán (principalmente en el mercado), y en general los pobladores de la región los consideran insectos. Por último, los chapulines (probablemente *Sphenarium* sp ;en náhuatl: *chapolín*), no tienen una temporada específica puesto que se reproducen todo el año, pero abundan más en los meses de noviembre, diciembre y enero (ver Figura 2).

A continuación se describen cada uno de los insectos antes mencionados, sus formas de recolección, preparación y comercialización:

ESCAMOLES

Los escamoles son huevecillos producidos por las llamadas hormigas escamoleras (ver Figura 3), estas últimas son de color negro y con un olor característico a hierba fresca mezclada con tierra húmeda. Los escamoles son huevecillos del tamaño de un arroz, de color blanco opaco que se localizan en nidos que contienen estructuras comúnmente llamadas guacales hechos por las propias hormigas a base de tierra, con una estructura parecida al de un panal (ver Figura 4). Un huevecillo es depositado en cada orificio de la estructura del guacal, lo que evita que se adhieran unos con otros para evitar su ruptura, ya que son muy frágiles.

Formas de recolección:

El nido de las hormigas productoras de escamoles se localiza siguiendo el rastro de cuatro caminos de las hormigas hasta donde éstos se unen, aquí se encuentra la entrada al nido; por lo regular, localizado debajo de nopaleras, magueyes o árboles dentro de un orificio de aproximadamente un centímetro y medio de diámetro lo que permite a las escamoleras tener condiciones adecuadas de calor, humedad e iluminación suficientes para que los huevecillos se desarrollen (Figura 5 y 6).



Figura 2. Ciclo anual de los insectos comestibles que se recolectan y comercializan en las zonas de Teotihuacán y Otumba, Estado de México. Nota: se incluyen los caracoles a pesar de no ser insectos por se considerados como tales por los habitantes de la zona de estudio.



Figura 3. Izquierda: Hormigas escamoleras a la entrada de su nido. Derecha: Escamoles recién recolectados.



Figura 4. Fragmento de un guacal que las hormigas elaboran como nido.



Figura 5. Orificio de entrada del nido escamolero



Figura 6. Nopalera donde se localizó el nido de hormigas en la investigación

Una vez que el nido es localizado (Figura 5 y 6), se remueve la tierra en dos etapas: en la primera, con ayuda de una pala se extrae la mayor parte de la tierra hasta encontrar el túnel que contiene el mayor número de hormigas, lo que indicará la dirección en la que se deberá continuar la excavación; en la segunda etapa, el escamolero continuará escarbando con las manos (Figura 7), para evitar romper el nido. Este es el momento en que se inicia la etapa más difícil del proceso de extracción, ya que las hormigas al defender su nido atacan sin piedad al extraño invasor, quien en cuestión de segundos es cubierto por cientos de hormigas que lo muerden y le causan un dolor muy particular; esta actividad requiere de mucha experiencia y capacidad para soportar el dolor generado por los piquetes de las hormigas. Posteriormente, haciendo uso de una especie de escobetilla elaborada con hojas de un árbol comúnmente llamado pirul (*Schinus molle*), se quitan cuida-

dosamente las hormigas del cuerpo de la persona encargada de su extracción sin matarlas, al tiempo quien realiza dicha actividad, hace la siguiente reflexión:

“¿Cómo vamos a matarlas? Si nosotros estamos invadiendo su nido, ellas son las que nos dan de comer”.

Los escamoleros, las personas encargadas de la extracción de escamoles, indican que lo más adecuado es que dos personas realicen esta actividad: una saca el nido y la otra ayuda quitándole las hormigas con la escobetilla.

Una vez que se logra extraer el “guacal” del nido, éste se sacude cuidadosamente para obtener los huevecillos. Si no se tiene un recipiente a la mano, entonces se corta una penca de maguey y sobre ésta se realiza la misma operación. (Figura 8).

Después de terminar la extracción de los escamoles, el nido es tapado (Figuras 9-10), colocando en el interior pencas de nopal o de maguey secas, pasto seco y hierba



Figura 7. Escamolero extrayendo el nido



Figura 8. Penca con escamoles recién extraídos

fresca cubriendo con piedras y tierra. Esto contribuye a restablecer las condiciones de temperatura y humedad adecuadas para que las hormigas construyan nuevamente el nido. De esta forma, se asegura que éstas no emigren, por lo que el nido puede ser nuevamente aprovechado más veces durante la misma temporada o en la del año siguiente (ver Figuras 9, 10 y 12). En la temporada de mayor producción, los nidos se pueden aprovechar hasta tres veces consecutivas.

Una vez que escamoles son extraídos (figura 11), éstos deben ser limpiados y lavados escrupulosamente con el fin de eliminar la tierra contenida en éstos y posteriormente utilizarlos o almacenarlos por largos periodos de tiempo en congelación (Figura 13).

Formas de preparación. Las formas más populares de preparación de los escamoles

son: naturales o crudos, a la mantequilla (adicionados con epazote, cebolla, y mantequilla) (ver Figura 14), en quesadilla (ver Figura 15), tortas (con huevo y harina en salsa verde), mixiotes (con pollo o carne del gusto del cliente) (ver Figura 16), etc.

Comercialización. Los escamoles son muy populares, no sólo entre los lugareños sino también entre los turistas que acuden a la zona arqueológica de Teotihuacán, como parte obligada de la visita a las pirámides. Los precios de cada platillo varían dependiendo de los ingredientes que se utilizan. Por ejemplo, los escamoles naturales o crudos tienen un precio de \$600 (pesos mexicanos) por cada litro (medida que los comerciantes nombran a los vasos de kilogramo) dentro de la temporada, fuera de ella el precio se eleva



Figura 9. Tapando el nido



Figura 10. Nido tapado



Figura 11. Escamoles recién extraídos de la escamolera, con algunas hormigas.



Figura 12. Nido tapado por los escamoleros para conservar en óptimas condiciones para el siguiente año.



Figura 13. Escamoles frescos y limpios.



Figura 14. Escamoles guisados a la mantequilla.



Figura 15. Quesadilla de escamol.



Figura 16. Mixiote de escamoles.

hasta los \$800 o \$900 dependiendo de la demanda y de la abundancia del producto.

VINGUINOS

Las hormigas mieleras comúnmente llamadas vinguinos son pequeños insectos de tamaño no mayor a los 3 centímetros que fungen como reserva de alimento en los hormigueros ya que proveen de alimento a los demás habitantes. Estos organismos guardan la reserva de comida en la parte trasera de su cuerpo, una pequeña esfera más grande que el tronco y la cabeza del insecto; presentan tres tonalidades: ámbar claro, marrón y blanco opaco (ver Figura 17); estos últimos son llamados “pulques” por el color que los caracteriza. El pulque es una bebida fermentada elaborada a partir de la sabia (aguamiel) de maguey pulquero (*Agave salmiana*).

Forma de recolección. Generalmente, los niños son los encargados de la obtención de los vinguinos ya que se trata de una actividad relativamente fácil. Al igual que el caso de los escamoles, una vez encontrado el nido con ayuda de una pala o de las manos, los infantes empiezan a escarbar alrededor del agujero hasta encontrar las primeras “galeras” (lugares de almacenamiento de las hormigas mieleras). Luego, con ayuda de

un palillo se extraen delicadamente para no romper su frágil cuerpo (ver Figuras 18 y 19). Una vez agotada la primera galera, se procede a buscar a las demás escarbando en forma circular para descubrir todas las galeras posibles.

Formas de preparación. Los entrevistados refirieron no conocer forma alguna de preparación o conservación de los vinguinos. Se sugiere succionar la miel contenida en su cuerpo y devolver a la hormiga a su hábitat. Un recolector puede llegar a obtener entre 50 y 80 piezas de vinguinos por hormiguero. Los lugareños las consumen



Figura 17. Vinguinos de diferentes tonalidades.



Figura 18. Niños excavando la entrada del hormiguero.



Figura 19. Vinguinos fuera de la galera para ser recogidos

en su estado natural y muchas veces recién sacadas del hormiguero para así evitar que se rompan por la irradiación del sol o durante el traslado hacia algún punto de venta.

Comercialización. Los vinguinos son muy apreciados pero por su sabor a fermentado y se comercializan entre \$0.50 centavos y \$1.00 peso mexicano por cada uno.

GUSANOS BLANCOS DE MAGUEY

Hay unos gusanos que se llaman meocuilli, que quiere decir gusanos de maguey. Son muy blancos y críanse en los magueyes, agujéralos y métense dentro y van comiendo y echando la freza por el agujerillo por donde entraron. Son muy buenos de comer (Sahagún, 2006:637).

Los gusanos blancos son las larvas de una plaga de mariposas que colonizan a las pencas de los magueyes pulqueros (*Agave salmiana*). Tienen una longitud de aproximadamente 5 cm y un color blanco opaco; algunos presentan pequeños puntos cafés a lo largo de su cuerpo. Su cabeza, de color café claro, es de un tamaño no mayor de la cabeza de una alfiler (ver Figura 20).

Formas de recolección. La temporada en la que es más fácil la extracción de este



Figura 20. Gusanos blancos del maguey.

tipo de organismos es previo a la llegada de las lluvias ya que éstas apresuran su proceso de metamorfosis: transformación de larvas en palomas. Por desgracia solo se extraen 1 o máximo 2 insectos por cada penca y no todas las pencas tienen gusanos o plaga como la nombran las personas que se dedican a recolectarlos.

Los magueyes a partir de los cuales se obtienen los gusanos blancos deben de tener una edad mínima de 5 a 7 años, edad a la cual las pencas tienen suficientes nutrientes para soportar el crecimiento y desarrollo de los insectos. Una vez que estos se han desarrollado en el interior de la penca, ésta adquiere una marca de color café oscuro tostado (ver Figura 21 y 22). Otro inicio de la presencia de insectos en el interior de la penca es una marca que los gusanos dejan en el exterior de la penca luego de ser atravesada (ver Figura 23).

Luego, los recolectores al encontrar un hundimiento en la penca o algún otro indicio, la cortan con un cuchillo o un machete por encima de la marca (ver Figura 24). Posteriormente, con ayuda de un gancho de metal (ver Figura 25) o bien elaborado a partir de una vara seca y una espina de maguey filosa (ver Figura 26). Con esta herramienta se extraen los gusanos sin maltratarlos (ver Figura 27).

Formas de preparación. Los gusanos se mantienen frescos en una secreción de color negro que ellos producen, es importante dejarlos en esta sustancia que los lugareños nombran como caldo (ver Figura 28), ya que si se les pone en agua o se lavan éstos se deterioran (agrian). Para su conservación fuera de temporada se congelan en su propio caldo y cuando se vayan a cocinar solo se descongela la porción necesaria.

Los gusanos blancos de maguey son



Figura 21. Gusanos blancos del maguey sobre una penca de maguey.



Figura 22. Penca barrenada en su interior por el gusano blanco.



Figura 23. Penca con marca del gusano por fuera.



Figura 24. Recolector cortando la penca para extraer el gusano.



Figura 25. Gancho de alambre para sacar los gusanos.



Figura 26. Elaboración del gancho con una vara seca y una espina del maguey.



Figura 27. Recolector sacando el gusano de la penca.

muy apreciados y buscados no solo por los lugareños, sino por gente ajena al área de estudio. Las formas más populares de venta son: en forma natural o crudos; asados (ver Figura 29); con cebolla y chile (ver Figura 30); con rajitas de chile poblano; etc.

Comercialización. Regularmente la venta de estos productos se realiza en algunos restaurantes situados afuera de la zona arqueológica de Teotihuacán o bien sobre la carretera México-Tulancingo. Los precios de cada platillo varían dependiendo de los ingredientes que se utilizan para la elaboración de los mismos. El precio de los gusanos crudos o vivos dentro de la temporada es de \$600 a \$700 por litro dependiendo de la disponibilidad de los mismos; fuera de temporada el precio se eleva hasta los \$1,000 ó \$1,200.



Figura 28. Gusanos frescos conservados en su "caldo".



Figura 29. Gusanos de maguey asados servidos en penca de maguey.



Figura 30. Preparación de gusanos con cebolla y chile.

GUSANOS ROJOS DE MAGUEY

Los gusanos rojos de maguey, mejor conocidos como chinicuiles son gusanos de aproximadamente 3 cm de longitud que presentan una coloración roja y que viven en la raíz de los magueyes (ver Figura 31). Presentan cuerpo anillado y su cabeza, de color café oscuro, es tan pequeña como la cabeza de un alfiler. Poseen unas pequeñas tenazas que aprietan fuertemente ante el peligro de algún depredador, las cuales le permiten barrenar la raíz del maguey. Su olor es muy fuerte y característico.

Forma de recolección. La etapa cuando es mejor recolectar a esta especie es cuando no rebasan los 2 cm de largo, su color es durazno y su olor no es tan fuerte (Figura 32). A partir de la segunda semana de agosto los chinicuiles son más grandes y adquieren coloraciones rojo intenso. En esta etapa su olor es tan potente que algunos recolectores aseguran que gracias a su aroma es fácil localizar el maguey que los contiene en gran proporción. Algunas personas dedicadas a la extracción de los gusanos reconocen, incluso, que los magueyes que contienen las plagas del gusanos se pintan las puntas de la penca de color rojo con tonos anaranjados, además que las pencas de dicho maguey no crecen completamente derechas si no que adquieren una curvatura desde la mitad de la penca y hasta la punta (Figura 33).

Una vez localizado el maguey se procede a inclinar al maguey y sacarlo completamente (Figura 34), de esta manera las raíces del maguey, quedan expuestas al aire, y con ayuda de un machete se corta la base y tronco de la planta permitiendo la salida de los insectos (Figura 35). Luego, con la ayuda de un gancho de metal o con la punta de una penca de maguey se extraen los gusanos y se colocan en un



Figura 31. Gusanos rojos de maguey vivos.



Figura 32. Chinicuiles al inicio de la temporada.



Figura 33. Maguey con pencas pintadas de rojo y curvas, indica que el maguey contiene chinicuiles.



Figura 34. recolector tirando el maguey para exponer su centro y sacar los chinicuiles.



Figura 35. Raíz de maguey con chinicuiles.



Figura 36. Chinicuiles con un trozo de piña para mantenerlos vivos.



Figura 37. Chinicuiles fritos y conservados con sal.



Figura 40. Chinicuiles fritos para taco.

recipiente. Terminada la extracción de los gusanos, el maguey se vuelve a colocar en el lugar de donde se sacó para evitar que muera. Los lugareños indican que a mediados del mes de agosto, al iniciar las lluvias, los chinicuiles salen por cuenta propia de la raíz del maguey y se pueden recolectar sin dañar a la planta.

Formas de preparación. Los gusanos rojos de maguey se pueden conservar viables por algún tiempo en un recipiente mediante la adición de trozos de penca maguey, o bien con un poco de tortilla (Figura 36). Otra forma de conservación es freírlos y colocarlos en una caja de cartón con papel y agregarles un poco de sal (Figura 37). En la temporada en que su producción es abundante, se pueden obtener entre 1 y 1.5 kg. de gusanos por maguey.

Comercialización. El precio de los gusanos en estado fresco es de \$500 pesos mexicanos por kilo en su temporada y de \$700 en los meses en los que su producción es escasa. Se suelen vender preparados en salsa (ver Figuras 38 y 39), en forma de sal de gusano, vivos o dorados para taco (ver Figura 40). Existen establecimientos en donde una salsa de 100 g de gusano rojo de maguey puede llegar a costar de entre \$20 y \$25 pesos mexicanos.

CARACOLES

Los caracoles son moluscos que se localizan en la base de las pencas de los magueyes (los mismos de donde se extraen los gusanos rojos y blancos) (Figura 42 y 44). Presentan aproximadamente 5 cm de largo, cuerpo blando y viscoso de color café claro y un caparazón muy duro de tamaño proporcional a su cuerpo el cual presenta tonalidades que van de muy claro, pasando por el café e incluso negro. Adicionalmente presentan espirales que van centro hacia fuera y 2 pares de antenas que le sirven como sensores (ver Figura 41).

Forma de recolección. Los caracoles se reproducen y recolectan durante todo el año, aunque la época en la que son más abundantes y fáciles de encontrar es cuando llueve. Las personas que se encargan de su recolección los localizan en la base de las pencas de maguey y los recolectan con especial cuidado ya que éstos se desprenden fácilmente (ver Figura 42). Después se colocan en una plástico para evitar se escapen, pero permitiéndoles respirar (ver Figura 43). La cantidad de caracoles presentes en cada maguey varía de 25 a 30 piezas.

Formas de preparación. Antes de limpiarlos de forma manual y uno por uno, estos moluscos se dejan en la bolsa amarrada de dos a tres días con el fin de eliminar de



Figura 41. Caracoles frescos.



Figura 42. Recolector halando los caracoles debajo de las pencas del maguey



Figura 43. Caracoles en bolsa de nylon para evitar que escapen.



Figura 44. Caracoles debajo del maguey.



Figura 45. Mujeres limpiando caracoles.



Figura 46. caracoles limpios.



Figura 47. Caracoles a la mexicana.



Figura 48. Tortitas de caracol.

forma natural su materia fecal. Posteriormente, se extraen con cuidado de la concha con ayuda de un gancho o de un palillo. Finalmente, se elimina completamente su aparato digestivo (ver Figura 45) para evitar sabores desagradables o amargos (ver Figura 46).

Comercialización. Los caracoles no son insectos pero son muy famosos en la región, por ello existen muchas formas de preparación como son: en coctel a la mexicana (ver Figura 47), caldo jalapeño, mixiotes, y en tortitas (ver Figura 48). Los precios varían, dependiendo la preparación del platillo, aunque las personas que se dedican a su recolección venden en contenedores de 20 litros a \$250 pesos en su concha o a \$300 pesos limpios, es decir, sin concha y sin aparato digestivo

CHAPULINES

Los chapulines son insectos que, cuando son adultos, miden entre 3 y 13 cm de longitud, algunos de tamaño relativamente grande, tienen alas desarrolladas y su cuerpo está constituido por tres partes: cabeza, tórax y abdomen. En la cabeza tiene 2 antenas que son sus órganos táctiles; a los lados dos grandes ojos compuestos, así como otro par de ojos simples o sencillos que son mucho más pequeños que los anteriores, en la parte inferior la boca. En el tórax llevan tres pares de patas articuladas así como dos pares de alas. Algunas especies expe-

rimentan cambios de colores estacionales: son verdes en ciertos momentos y rojos o color castaño.

Forma de recolección. Los chapulines se reproducen todo el año y es relativamente fácil capturarlos. Las personas que se dedican a esta actividad señalan que su recolección es más fácil en la época de lluvias ya es cuando se encuentran en mayor abundancia. Después de capturarlos ya sea manualmente o con la ayuda de redes, se mantienen por al menos un día en ayuno con el fin de desechar algunas sustancias que podrían ser dañinas al organismo humano en el momento de su consumo.



Figura 49. Chapulines congelados.



Figura 50. Chapulines fritos.

Formas de preparación. Los chapulines se pueden conservar congelados (Figura 49) o de la misma manera que los gusanos rojos, es decir se frien y se colocan en una caja de cartón cubierta de papel y almacenan en un lugar fresco y seco (Figura 50).

Comercialización. Estos insectos son muy populares en la región. Su precio es de \$150.00 pesos por kilo en estado fresco. Existen algunas formas de preparación como: fritos para botana y fritos en taco.

Conclusiones

La recolección de algunos insectos comestibles en la zona turística de Teotihuacan y Otumba es una actividad que se lleva a cabo de manera familiar, en formas variadas, complejas y rudimentarias que se caracterizan por el manejo sustentable de los recursos naturales de la zona. Lo anterior, se observa por el manejo responsable que los recolectores hacen de los diferentes hábitats a partir de los cuales se extraen y reproducen las diferentes especies. De igual forma, la extracción y recolección de las diferentes especies se realiza con base en su temporalidad, es decir cuando estos recursos son más abundantes.

Respecto a las formas de preparación, se observa una gran variedad de platillos en donde la creatividad y el empleo de diferentes recursos alimenticios de la zona son un denominador común que dan lugar a una gran variedad de platillos importantes, no sólo desde el punto de vista nutritivo, sino también de identidad cultural.

Actualmente, la comercialización de platillos a base de insectos comestibles en la zona de estudio contribuye de manera destacada en el desarrollo económico de la zona. No obstante, se deben promover acciones que permitan establecer las bases

para la extracción, preparación, comercialización y consumo sustentables de dichos recursos naturales con la finalidad de satisfacer a un sector del turismo interesado en la antropofagia.

Hoy en día, los insectos y algunos de sus derivados se han convertido en manjares que son ofrecidos como platos exóticos en el menú de varios restaurantes no sólo en México sino en muchos restaurantes del mundo. Sin embargo, es necesario estudiar a la antropofagia, y lo que de ésta se deriva, desde un enfoque multidisciplinario en donde confluyan profesionistas de diferentes disciplinas como la economía, sociología, antropología, ciencias de los alimentos (nutrición, microbiología, etc.), entre otros, así como de aquellos profesionales dedicados al estudio del turismo y la gastronomía. En este último caso, sería interesante analizar la pertinencia de establecer rutas alimentarias en torno a la recolección, comercialización y degustación de estas delicias culinarias.

Finalmente, se requiere continuar con la promoción de una cultura del cuidado del medio ambiente durante la recolección de insectos en las zonas de Teotihuacán y Otumba ya que de lo contrario, se podría afectar la producción de estos insectos y con ello propiciar la pérdida del patrimonio natural y gastronómico de la zona.

Bibliografía

- Armesto L. X., Gómez M.B.
2006 Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2):166-177.
- CONABIO.
2006 Capital natural y bienestar social. Comisión nacional para el Conocimiento y uso de la biodiversidad en México. Disponible en: http://www.conabio.gob.mx/2ep/images/6/60/NaturalCapital_17abr07.pdf. Acceso el 6 de enero de 2010.
- Costa-Neto, E. M. y Ramos-Elorduy, J.
2006 Los insectos comestibles de Brasil: etnicidad, diversidad e importancia en la alimentación. *Boletín Sociedad Entomológica Aragonesa*, 38:423-442.
- Espeitx E.
2004 Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*, 2(2):193-213.
- Feo P. F.
2005 Turismo gastronómico en Asturias.

- Cuadernos de Turismo, 15:77-96.
- Fox R.
2007 Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Gómez A. E.
2005 Otumba. En: Enciclopedia de los Municipios del Estado de México [En línea]. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de México. México. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15065a.htm>. Accesado el 11 de enero de 2010.
- Hegarty J.A., O'Mahony G.B.
2001 Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management* 20: 3-13.
- Hernández Francisco
2007 La alimentación de los antiguos mexicanos Ed. UNAM México D.F.
- Hernández, O.; Aldama, R. G. y Díaz A. J.
2004 Insectos Comestibles. Centro de Investigaciones Biológicas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. [Http://hypatia.morelos.gob.mx/no4/insectos_comestibles.htm](http://hypatia.morelos.gob.mx/no4/insectos_comestibles.htm) (Consultada el 24 de abril de 2008).
- Iturriaba Y.
2002 Gastronomía mexicana patrimonio de la humanidad. Periódico La Jornada [En línea]. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2002/03/01/peruno.html>. Accesado el 12/12/2009.
- Kim Y.G., Eves A., Scarles C.
2008 Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28:423-431.
- Matos M. E.
2009 Teotihuacán. Fondo de Cultura Económica. México.
- Okomus B., Okomus F., Meckercher B.
2007 Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey.
- Pieniak Z., Verbeke W., Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M.
2009 Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53 (2009) 101-108.
- Ramos-Elorduy, J.
2002 Edible insects of Chiapas, Mexico. *Ecology of Food and Nutrition*, 41(4): 271-299.
- Ramos-Elorduy J., Costa N.E.M., Ferrer dos Santos J., Pino M.J.M., Landero-Torres, I., Angeles C.S.C., García P.A.
2006 Estudio comparativo del valor nutritivo de varios coleoptera comestibles de México y *Pachymerus nucleorum* (fabricius, 1792) (bruchidae) de Brasil. *Inter-ciencia*, 31(7):512-516.
- Ramos-Elorduy, J., Pino M.J.M.
1997 El consumo de insectos entre los aztecas. En: Long J. (Coordinadora), *Conquista y comida: consecuencia del encuentro de dos mundos*. Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 89-99.
- Ramos-Elorduy, J. y Pino, J.
1998 Insectos comestibles del estado de México y determinación de su valor nutritivo. *Anales del Instituto de Biología, UNAM* 69: 65-104.
- Ramos-Elorduy, J. y Pino, J.
2001 Insectos comestibles del Estado de Hidalgo. *Anales del Instituto de Biología, UNAM* 72:43-84.
- Ramos-Elorduy, J., J. Pino, C. Márquez, F. Rincón, M. Alvarado, E. Escamilla & H. Bourges.
1984 Protein content of some edible insects of Mexico. *Journal of Ethnobiology* 4: 61-72.
- Ramos-Elorduy J., Pino M. J.M., Escamilla P. E., Alvarado P.M., Lagunez Otero J., Ladron de Guevara O.
1997 Nutritional Value of Edible Insects from the State of Oaxaca, Mexico. *Journal of Food Composition and Analysis*, 10(2):142-157.
- SAHAGUN, Fray Bernardino de,
2006 Historia General de la cosas de la Nueva España Ed. Porrúa México D.F.
- Santich B.
2004 The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23: 15-24. *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Vargas, Luis Alberto
1997 "Un banquete de la cocina mexicana. En: Florescano E. (coordinador): *El patrimonio nacional de México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Fondo de Cultura Económica, Colección Biblioteca Mexicana, tomo II, México D.F., 266 - 288.
- Velázquez Vilchis R.
2005 Teotihuacan. En Enciclopedia de los Municipios del Estado de México. [En línea]. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de México. México. Disponible en: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15092a.htm>. Accesado el 11 de enero de 2010.
- Yang L., Siriamornpun A., Li D.
2006 Polyunsaturated fatty content of edible insects in Thailand. *Journal Food*

Lipids. 13:277-285.
Yen A.L.
2009 Edible insects: Traditional knowledge
or western phobia. Entomological Re-
search. 39:289-298.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma del Estado
de México por el financiamiento de este tra-
bajo a través del proyecto “Aplicación de la
gastrotecnología para el rescate e innova-
ción de especialidades gastronómicas mexi-
canas elaboradas a base de insectos”

Recibido: 22/01/10
Reenviado: 05/07/10
Aceptado: 11/10/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial

Elías Zamora Acostaⁱ

Universidad de Sevilla (España)

Resumen: A partir de la reflexión sobre el concepto de patrimonio cultural y cómo ha sido tratado por las ciencias sociales, se analiza el modo en que la práctica política y los científicos sociales participan en la resignificación de un elemento cultural para convertirlo en patrimonio, creando esta categoría a partir de la visión ilustrada y urbanita de la cultura, que también es una visión hegemónica. A continuación se presenta el modo en que debería construirse el patrimonio cultural por medio de la participación de todos los sectores de la sociedad en procesos de negociación. Finalmente se discute el modo en que el patrimonio puede servir para promover procesos de desarrollo mediante estrategias que superen su simple transformación en recurso para la industria turística.

Palabras clave: Patrimonio cultural; Turismo; Desarrollo.

Title: Heritage and development. Approach to the concept of cultural heritage and its use in territorial development

Abstract: By focusing our attention on the concept of cultural heritage and how it has been treated by social sciences, the article firstly discusses the way in which political practice and the social scientists participate in the transformation of a cultural element in cultural heritage, creating this category from an urban and enlightened vision of culture, which is also a hegemonic vision. Then we introduce an alternative construction of the cultural heritage that emerges by means of negotiation processes in which all sectors of the society are involved. Finally the article discusses how cultural heritage can be used to promote development through strategies that go beyond the simple transformation of heritage into a resource for the tourism industry.

Key-words: Cultural heritage; Tourism; development.

ⁱ Profesor Titular de Antropología Social de la Universidad de Sevilla. E-mail: ezamora@us.es. Agradezco a mis compañeros Rufino Acosta Naranjo y Manuela Cantón Delgado sus comentarios y sugerencias que han contribuido a mejorar este texto desde su versión original. Las deficiencias son de mi exclusiva responsabilidad.

Introducción

La estrecha relación que tienen las ciencias sociales con las sociedades en las que se producen, hace que los problemas de los que se ocupan aquellas sean casi siempre los mismos que preocupan a éstas y las más de las veces sin que la perspectiva sociológica someta el problema, el objeto que se va a estudiar, a una revisión epistemológica que lo transforme de un problema social en un problema sociológico. De este modo, los objetos de investigación se construyen en muchas ocasiones desde la perspectiva empirista que se ha venido en denominar como “sociología espontánea”, evitando así la ruptura epistemológica que se requiere para pasar de una condición a la otra (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2002: 52-54).

Es precisamente un proceso de este tipo el que ha seguido la construcción de algunos de los objetos de investigación de los que en los últimos años se ocupa la antropología social en España. La consolidación académica que la disciplina ha experimentado en los últimos veinte años, ha dado lugar a la ampliación de sus perspectivas tanto en lo que tiene que ver con los objetos de investigación como con la incardinación de antropólogos en las instituciones y la aplicación de sus conocimientos a la comprensión y la resolución de muchos de los problemas que se plantean en la actual sociedad globalizada. Ambos procesos se han producido de forma paralela y, como consecuencia, han aparecido campos de especialización que, sea desde el punto de vista académico o del aplicado, devinieron en objetos de interés tanto para los profesionales como para el resto de la sociedad.

Es éste posiblemente el caso del estudio del patrimonio cultural que se ha convertido en uno de los temas centrales de la disciplina en España, tras unos años de cierto abandono por considerarlo como un objeto de estudio menor (la relación de este concepto con el hace años muy desprestigiado folklore pudo tener mucho que ver con esa situación). Una emergencia académica que vino quizás en un primer momento de la mano del intento de definición y consolidación de las identidades territoriales (Velasco, 1990) y, en una fase posterior, de la búsqueda de recursos alternativos para el desarrollo local a través del turismo mediante la introducción en el mercado de productos propios de la denominada cultura popular y, sobre todo, de la conversión de los lugares en destinos (Kirshenblatt-Gimblett, 2001).

No obstante, la dedicación con la que muchos antropólogos se aplican a describir,

clasificar o analizar el patrimonio, con uno u otro objetivo, que se refleja en un creciente número de artículos publicados en revistas especializadas, de ponencias y comunicaciones presentadas en congresos, simposios y jornadas, o de cursos impartidos en másteres y posgrados, no ha ido acompañada de un esfuerzo similar en la discusión teórica del concepto para hacer del “problema social” un “problema sociológico”. Esta escasa discusión de los aspectos teóricos asociados al concepto de patrimonio cultural ha derivado a veces en problemas de imprecisión que no son tan importantes en el momento de las descripciones y clasificaciones cuanto en el del análisis y de las consecuencias que de éste se derivan.

Las páginas que siguen pretenden hacer una aportación para la resolución de estas deficiencias intentando comprender qué se quiere decir cuando se habla de patrimonio, y cuáles son los procesos por los que algún elemento material o no de una sociedad es elevado a la categoría de patrimonial. Posteriormente se presentarán algunas ideas acerca del modo en que el patrimonio de una sociedad específica puede ser utilizado para inducir procesos de desarrollo territorial, una de las funciones que se le asigna en buena parte de la literatura especializada.

¿De qué trata el patrimonio?

Hay diversas perspectivas desde las que se puede afrontar una reflexión sobre el patrimonio. Podría comenzarse, por ejemplo, con un análisis formal del concepto; un enfoque que atienda no sólo a su sentido etimológico o semántico, sino también al modo en que ha sido tratado en la literatura antropológica reciente. En este sentido, hablar de patrimonio es hablar de lo que se posee, de la hacienda y bienes —espirituales o materiales, muebles o inmuebles— de una persona, de una familia o de un grupo. Fundamentalmente se refiere a los bienes que son heredados tal como es el sentido etimológico del término cuyo origen latino es la palabra *patrimonium*, lo que se hereda del padre, y que es el principal sentido de la palabra en las lenguas romances (en francés, *patrimoine*, en portugués *patrimônio*, en italiano, *patrimonio*¹ ...) o en inglés (*patrimony*, *heritage*). Por extensión, y principalmente en el sentido económico, también puede referirse a los bienes que son adquiridos o producidos por los individuos o los grupos, y que pasan a formar parte de su riqueza y de la que legarán a sus descendientes. De este concepto general

se pueden seguir otras nociones derivadas, tales como patrimonio económico, patrimonio histórico o patrimonio cultural.

Siguiendo parcialmente esta acepción genérica de la palabra, la Ley del Patrimonio Histórico Español de 1985, en sus artículos 46 y 47, define el patrimonio etnográfico o cultural –una de las partes del Patrimonio Histórico Español– como «los bienes muebles e inmuebles y los conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus aspectos materiales, sociales o espirituales»; y también como «aquellos objetos que constituyen la manifestación o el producto de cualquier grupo humano, arraigadas y transmitidas consuetudinariamente»; los «conocimientos o actividades que procedan de modelos o técnicas tradicionales utilizados por una determinada comunidad», y las «edificaciones e instalaciones cuyo modelo constitutivo sea expresión de conocimientos adquiridos, arraigados y transmitidos consuetudinariamente, y cuya factura se acomode, en su conjunto o parcialmente, a una clase, tipo o forma arquitectónica utilizados tradicionalmente». Por su parte la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular redactada por la UNESCO en su sesión plenaria nº 25 de 1989 considera que

La cultura tradicional y popular es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

Resulta relevante en estas definiciones la prioridad que en el discurso adquieren la tradición, lo consuetudinario, lo heredado. José Luis García (1998: 12-13) considera que la referencia a la tradición en la normativa española que trata sobre el patrimonio cultural y en la Recomendación de la UNESCO de 1989 refiere a lo no escrito, a lo que no tiene firma o autoría. Pero podría interpretarse, atendiendo al uso que el concepto de tradición tiene en la literatura que trata sobre la cultura, que lo tradicional es también lo que se transmite, lo que se hereda, lo que pasa de una generación a otra, además de contener la cualidad de ser producción anónima y colectiva, que no pertenece a nadie en particular y que

se puede considerar propiedad de todos. De modo que el patrimonio queda aquí de algún modo restringido a algunos elementos materiales y a los conocimientos necesarios para su producción, a ciertas ideas y actividades que se transmiten de generación en generación, que forman parte de la costumbre de una sociedad determinada, que constituyen expresión de su identidad cultural y que son seleccionados para resignificarlos de entre la totalidad de los elementos que conforman el repertorio cultural de una sociedad determinada. Como dice José Luis García (1998: 15 y ss.), el patrimonio cultural no constituye realmente la cultura de un grupo sino su metáfora.

Una concepción como ésta del patrimonio cultural plantea dos problemas fundamentales: de un lado la definición misma de tradición, de costumbre o de consuetudinario; y de otro la dificultad de considerar el patrimonio como algo que pueda ser incrementado, tal como la hacienda, por las sucesivas generaciones que lo reciben de sus mayores y lo transmiten a sus descendientes. La literatura antropológica sobre el patrimonio, y especialmente sobre el patrimonio cultural, es abundante y se ha visto enriquecida considerablemente en España en el último decenio con textos que tratan el tema desde diversas perspectivas y con distinta profundidad². En líneas generales todos coinciden en algunas cuestiones fundamentales. En primer lugar, el patrimonio tiene que ver con la cultura –aunque no con todos sus aspectos– y también con la naturaleza. En segundo término, el patrimonio está relacionado con el pasado de una sociedad, es algo heredado. Finalmente, y sobre todo, el patrimonio, que sólo existe cuando es activado –el patrimonio es siempre una construcción social (García Canclini, 2005: 186-194; Prats y Santana, 2005)–, posee eficacia simbólica; esto es, se trata de una porción de naturaleza o una producción material o intangible de una sociedad cuya significación y consideración social supera la cosa misma para convertirse en una representación de la sociedad que lo posee y lo ha heredado, y de su pasado: deviene de este modo en un signo de identidad cultural. Llorenç Prats (1997) y Néstor García Canclini (1999; 2005) ponen énfasis, además, en que el patrimonio tiene que ver con la capacidad creativa de una sociedad y no solamente con lo heredado. De forma muy precisa García Canclini considera que el patrimonio tiene que ver, más que con una herencia, con un «proceso social que, como el otro capital, se acumula, se renueva, produce rendimientos que los diversos sectores se apropian en forma desigual» (1999: 18).

¿Desde dónde se habla del patrimonio?

Otra posible forma de afrontar el tema, que es cuando menos complementaria de la anterior, puede ayudar a comprender mejor algunas de las afirmaciones que se hacen sobre el concepto y sus consecuencias tanto teóricas como prácticas. En vez de hablar sobre lo que se ha dicho acerca del patrimonio, o mejor para entender de lo que se trata cuando se habla de patrimonio, se podría comenzar por saber desde dónde se habla y lo que desde ese lugar se dice del mismo. Ensayar así la construcción de una meta-etnología del patrimonio cultural o etnográfico que permita tomar conciencia del contenido y de la intencionalidad de los discursos construidos sobre el objeto. Un ejercicio de objetivación que, parafraseando a Pierre Bourdieu (1991), no es otra cosa que un intento de objetivación de la razón que objetiva; un tomar conciencia de las posiciones desde las que se construyen los discursos sobre el patrimonio (no sólo los discursos antropológicos, sino los que se producen desde distintos campos sociales y que sin duda se retroalimentan mutuamente), de las condiciones sociales de la producción de esos discursos, y de la racionalidad que los construye.

Porque hay algunas preguntas que surgen irremediablemente cuando se leen los textos que tratan sobre el patrimonio, sean académicos, normativos o técnicos. Preguntas como: ¿Cuándo una práctica, un objeto, un conocimiento se convierte en tradicional y, por consiguiente, en susceptible de ser considerado un bien patrimonial? ¿Quién, y cómo, decide que un objeto, una actividad o un conocimiento devienen en patrimoniales? ¿Quién tiene facultad para determinar qué aspectos de la cultura de un pueblo están suficientemente arraigados y son por tanto tradicionales?

Las respuestas a estas preguntas tendrían posiblemente un denominador común: la determinación de la naturaleza patrimonial de un elemento cultural, material o inmaterial, deberá contar con la existencia de informes producidos por expertos, por aquellos que saben. Las mismas leyes que dan lugar a la definición –y defensa– del patrimonio establecen los procedimientos para que pueda ser otorgada la condición de tal a cualquier elemento de la cultura de una sociedad, y entre aquellos procedimientos tiene especial importancia la opinión de los expertos que a través de un proceso de producción cultural (que es un proceso de resignificación y también de apropiación) convierten en patrimonio lo que anteriormente era otra cosa y tenía

otra significación (Kirshenblatt-Gimblet, 2001). Así que podría suceder, como de hecho sucede, que una sociedad dependiera de terceros para la construcción y el incremento de su propio patrimonio: del que ha heredado y del que legará. Resulta interesante en este sentido el análisis que sobre la construcción de patrimonio en dos localidades del Pirineo leridano realizan Joan Frigolé y Camila del Mármol (2008) o el que lleva a cabo Barbara Kirshenblatt-Gimblet (2001) sobre algunos casos de Suecia, Francia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. Porque, como veremos, el ejercicio normativo es un ejercicio de apropiación, y también de expropiación: la apropiación por un grupo de lo que corresponde a otros (independientemente de las acreditaciones y las reclamaciones de legitimidad que aquél pudiera ostentar).

Las consecuencias de afrontar el análisis del patrimonio desde esta perspectiva son diversas, pero baste por el momento dejar apuntada sólo una: el concepto de patrimonio está preñado de la idea de la superioridad de la cultura ilustrada y urbana sobre la iletrada y rural; es resultado de ciertas ideologías urbanitas, con tintes románticos y conservacionistas, que se otorgan la capacidad de construir la realidad (redactar una Ley es la más eficaz forma de hacerlo) a veces en detrimento de los sujetos históricos, de los pueblos que hacen la historia.

Los discursos sobre el patrimonio cultural se han construido desde diversos ámbitos de la vida social, pero quizás sea desde la ideología y la práctica política, la economía y las ciencias sociales, desde donde se han elaborado las significaciones que mayor influencia han tenido en la definición y utilización actual de este concepto.

Patrimonio cultural, ideología y práctica política

El patrimonio ha sido utilizado reiteradamente en Europa desde el siglo XIX en estrecha asociación con las ideologías de corte romántico y el nacimiento de los nacionalismos étnicos. Desde la perspectiva de la ideología política el patrimonio aparece como una suerte de huella genética que informa sobre lo que un pueblo es o, mejor, de lo que dice ser. El patrimonio material o inmaterial se construye como un símbolo duradero de una ascendencia real o imaginada que advierte a un pueblo sobre su pasado y, especialmente, sobre su presente. Resulta entonces un marcador de identidad (García Canclini, 2005: 186

y ss.). En el proceso de construcción social de las ideologías nacionalistas los sectores ilustrados y las burguesías hegemónicas elaboran un conjunto de indicadores patrimoniales que hablan sobre la verdadera historia cultural de la nación, que no siempre tiene por qué corresponder con sucesos históricos. Como la historia es un discurso elaborado desde las condiciones presentes –toda historia es historia contemporánea– el patrimonio informa de una ascendencia cuya cualidad menos importante es la congruencia con los acontecimientos: lo realmente decisivo es la asunción colectiva de esa ascendencia, la construcción social del pasado.

Este es un discurso de gran interés para la antropología. A través de él se construye un nosotros que nos distingue y nos diferencia de ellos: la identidad de un pueblo que se reconoce de este modo como uno y distinto. El patrimonio –con su función simbólica– deviene así en uno de los diacríticos culturales, o lo que es igual, en una de las marcas de identidad (García Canclini, 2005: 187) que, como con acierto reconoce Llorenç Prats (1997: 19 y ss.), es activado o sumergido en circunstancias históricas determinadas como respuesta a condiciones sociales específicas. En el ámbito español o hispanoamericano el caso del apóstol Santiago es significativo. El santo es un importante componente del patrimonio cultural español, que fue convertido en su versión de Matamoros –en la América hispana se transforma en Mataindios– en uno de los marcadores fundamentales de la identidad nacional (o nacionalista) española. Durante la dictadura franquista el símbolo fue reforzado³ adquiriendo gran importancia en su función de patrón de España (hasta la restauración democrática el día 25 de julio, día de Santiago, fue considerado una de las principales fiestas del calendario). Posteriormente fue parcialmente sumergido tanto por su estrecha relación con el anterior régimen como por la imagen políticamente incorrecta de un patrón que lo es fundamentalmente por su asociación con la guerra contra el moro. La figura orante del Caudillo, hincadas las rodillas ante el santo en la catedral de Compostela, formaba parte de la imagen veraniega de la España franquista. En la actualidad, aunque se mantiene la tradición del «ofrecimiento», la figura del Jefe del Estado ha sido poco a poco sustituida por otros representantes institucionales de segundo o tercer orden, en un indudable intento de separar la España democrática de las nacionalidades y las autonomías, de la España nacional y nacionalista que reivindicaba la figura de un belicoso Santiago –cooperador de las huestes cristianas en su

lucha contra el moro– garante de la unidad y del mantenimiento de las esencias de la nación ante cualquier agresión física o moral.

Es interesante y significativa la actual preeminencia del Santiago peregrino considerado, junto con el camino francés, como parte del patrimonio cultural europeo, aislado –realmente un símbolo redefinido– de la significación que Compostela y la misma peregrinación tuvieron como barrera de contención frente al mundo musulmán y la expansión de Al-Andalus. Parece difícil esta reasignación de significado cuando el baldaquino que forma el altar mayor de la catedral compostelana, contiene, junto con la imagen del Santiago peregrino, una representación ecuestre del santo que, mandoble en mano, ataca las figuras postradas de unos guerreros musulmanes. Una figura que aparece por doquier en Compostela y en gran cantidad de edificios, monumentos y pinturas de toda España.

Aún más interesante resulta la relación entre el patrimonio y la práctica política. En última instancia, son los representantes políticos en los órganos de gestión de lo público los que deciden qué cosa debe o no ser considerada patrimonio. Efectivamente, en su afán por regular e intervenir en todos los campos de la vida social, los políticos definen, a través de las leyes y reglamentos, qué es el patrimonio. Así se produce en la ya citada Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, que sustituyó a la de 1933, o en las leyes promulgadas en las diversas Comunidades Autónomas para regular todo lo que tiene que ver con el patrimonio, su nominación y su conservación, en los respectivos territorios.

El discurso político construye el patrimonio como lo hace con muchas otras realidades: los boletines oficiales (BOE, BOJA...) construyen la realidad presente –por esta palabra esto o aquello queda declarado patrimonio cultural– y la realidad pasada, ya que al nominar algo como patrimonio está fundando la genealogía de un pueblo, su historia cultural y su identidad. Así pues, la práctica política funda (diciéndolo) el patrimonio, contribuye a construir la identidad de una sociedad y su legitimidad como un pueblo único y diferenciado.

Las ciencias sociales y la construcción del patrimonio

Si la ideología y la práctica política tienen la facultad de construir el patrimonio (y la identidad étnica), el papel que las ciencias y los científicos sociales han desempeñado en el ámbito del patrimonio es igualmente relevante. En primer lugar, los

científicos sociales, mediante la elaboración de un discurso acreditado socialmente como verdadero, sustentan y fundamentan el discurso ideológico sobre el patrimonio y la identidad. Desde las ciencias sociales, especialmente desde la sociología y la antropología social, se aportan argumentos que justifican las ideologías y las políticas nacionalistas a través de las teorías de la etnicidad y la identidad.

Así podrían explicarse, por ejemplo, los textos que hablan de la etnicidad de los andaluces, los castellanos o los extremeños, una manera sofisticada de atribuir a estas poblaciones un cierto ser que –ya sea esencial ya sea adquirido como consecuencia de la trayectoria histórica y de ciertas condiciones estructurales– justifican su existencia como un pueblo o una nación. Igual correspondencia se puede encontrar entre los discursos nacionalistas de otros territorios: la relación estrecha entre los estudios del folclore, la etnografía y la etnología vasca y la justificación del nacionalismo euskaldún; la colaboración histórica y reciente entre la etnografía y la etnología catalanas y la catalanidad; la construcción del pangermanismo, etc.

Quizás sea pertinente en este momento recordar en qué medida la institucionalización académica de la antropología social en España, y su consideración como una disciplina útil, ha estado asociada en los últimos treinta años a la construcción y legitimación del Estado de las Autonomías: los textos antropológicos sobre la identidad y la etnicidad convertían en verdaderos, y sustentaban a través de la palabra de los científicos –que disfrutaban de la acreditación social para decir la realidad– los discursos y las prácticas políticas orientadas a la construcción de un Estado descentralizado basado no en unas temidas e indeseables decisiones egoístas y parciales de unos u otros grupos de presión, o de intereses supuestamente mezquinos y partidarios, sino en la existencia de una realidad precisa y científicamente descrita.

Es justamente esta capacidad de construir la realidad que se atribuye a la ciencia y a los científicos, lo que permite y justifica asimismo que la práctica política utilice el soporte objetivo de los científicos sociales en el momento de crear los bienes patrimoniales: las disposiciones legales sobre el patrimonio en las que se define qué condiciones ha de cumplir un bien material o inmaterial para ser considerado patrimonial, están casi siempre escritas después de solicitar informes de los sabios, independientemente de que esos informes se tengan o no posteriormente en consideración. Del mismo modo que se utiliza la opinión

de los expertos para la resolución de los expedientes de designación de un elemento cultural como bien patrimonial de un lugar o de un territorio.

En este proceso de justificación de los discursos propios y ajenos, las ciencias sociales construyen el patrimonio como un objeto legítimo de estudio, que a su vez contribuye al sostenimiento de la existencia misma del campo de conocimiento. Es así como se establece una estrecha relación entre la antropología social y el estudio del patrimonio: son los antropólogos sociales y culturales los que se atribuyen la capacidad de hablar legítimamente sobre el patrimonio cultural y etnográfico, los que están facultados para decir algo sobre él. También en este caso es interesante notar la relación que se produce entre la construcción del patrimonio cultural como un objeto legítimo de estudio de la antropología social y la necesidad de la sociedad política de justificar la distinción cultural o étnica de los pueblos y nacionalidades: una vez definida la especificidad de un territorio (y de la sociedad que vive en él), se profundiza en la búsqueda de los distintivos de identidad y en la elaboración de un repertorio patrimonial, la expresión genuina de su particularidad.

Es de este modo como la importancia del objeto mismo de estudio se transforma y adquiere relevancia para ciertas formas de entender la disciplina: mientras que el patrimonio cultural era considerado por la mayoría de los antropólogos españoles de los años sesenta y setenta del pasado siglo como un objeto menor al que dedicaban su atención «etnógrafos» y «folkloristas», reputados como practicantes de un ámbito menor de la disciplina, en la actualidad deviene en uno de los objetos fundamentales de estudio al que se dedican gran cantidad de publicaciones, jornadas o simposios en los congresos y reuniones científicas. Se elabora así un discurso urbano e ilustrado, sabio, que nombra y califica el patrimonio: la manifestación fenotípica de un genoma cultural que individualiza y distingue a una sociedad. El patrimonio es así dicho como realmente existente (no imaginado), herencia común, propiedad colectiva y por tanto simbólicamente superadora (o negadora) de diferencias: un genoma cultural que iguala en lo profundo, convirtiendo en muchas ocasiones las diferencias sociales o económicas en epifenoménicas y, por consiguiente, irrelevantes.

No sería muy arriesgado afirmar que este patrimonio (fenotipo de la identidad) que nos une e iguala en el pasado y en lo profundo, que formalmente pertenece

a todos (García Canclini, 2005: 186), constituye una forma de negar simbólicamente las diferencias, del mismo modo que –como bien saben los antropólogos– lo hacen otros aspectos de la cultura –como los rituales– en las sociedades tradicionales. En Arjona, una pequeña localidad de las tierras aceituneras de Jaén en donde la posesión de fincas olivareras da lugar a la división de la sociedad entre un pequeño grupo de grandes propietarios y un enorme número de asalariados (jornaleros), los rituales festivos asociados con la bandera de los santos Bonoso y Maximiano, mártires romanos patronos de la ciudad, niegan simbólicamente las diferencias: al «echarse las banderas» todos los vecinos son iguales, aunque las diferencias sociales, económicas o de poder sean extremas. Las negaciones de las diferencias pueden adoptar representaciones diversas en las distintas formaciones históricas y en distintos contextos socioculturales. En su función de materializar lo que es común a todos, el patrimonio cultural podría ser, como afirma García Canclini (2005: 187), un recurso para reproducir las diferencias y mantener la hegemonía de los grupos que tienen el privilegio de producirlo.

La iniciativa social en la construcción del patrimonio

De modo que hablar de patrimonio puede ser una forma de construir la sociedad y la historia. Una construcción que, al ser realizada fundamentalmente desde los sectores políticos e ilustrados, está reservada a sólo una parte de los miembros de una sociedad: los que tienen el privilegio de hacer la realidad con su palabra. También es indudable que la construcción del patrimonio por parte de los sectores ilustrados de la sociedad, que también son los sectores dominantes no sólo en el campo de la cultura sino también en otros espacios sociales, es una evidencia de que se hace de una manera selectiva por parte de estos grupos hegemónicos y, como afirma García Canclini (2005: 186), constituye una apropiación desigual del pasado y de los elementos representativos de la identidad colectiva de una sociedad.

Pero puede haber otra forma de hablar y de construir el patrimonio cultural: en lugar de ceder la iniciativa en la definición de los bienes patrimoniales de una sociedad a sus sectores ilustrados –cuya percepción de lo que sea valioso está mediatizada por su formación letrada que les convierte en poseedores de un «gusto puro» frente al «gusto grosero» (Bourdieu, 1988a) y por su posición dominante en el campo de la cultura que les permite imponer sus criterios cultivados frente al criterio vulgar–, se pue-

de optar por dar la palabra a la sociedad misma, a los sectores política, cultural y económicamente hegemónicos, pero también a los sectores subalternos que ocupan posiciones periféricas en los diferentes campos sociales. Una sociedad podría de este modo definir su patrimonio (y también su identidad) por medio de un proceso de negociación entre las distintas posiciones y perspectivas culturales. Como al hablar de patrimonio cultural se suele siempre hablar de cultura popular⁴ (obsérvese que el denominado patrimonio cultural o etnográfico parece estar definido por exclusión y que casi siempre refiere a todo aquello que no queda clasificado bajo el rubro de patrimonio artístico, que corresponde a las aportaciones de las clases dominantes), quizás fuera interesante dejar que fueran también los sectores populares los que participaran en la construcción de su propio patrimonio. O lo que es lo mismo, que construyeran su historia decidiendo cuáles son los elementos de su cultura que deben alcanzar la categoría de símbolos de identidad, lo que constituye la materialización de su herencia cultural. De este modo el patrimonio cultural de una sociedad, construido y reconstruido continuamente en un proceso de negociaciones, resultaría siempre reformulado y constituido no sólo por elementos arcaicos sino que, siguiendo a García Canclini (2005: 189 y ss.), también por elementos emergentes que pertenecen casi siempre a los grupos subordinados.

Como se indicó antes, el patrimonio de una persona, de una familia o de una sociedad está formado por el conjunto de bienes que ha heredado de sus mayores, y –lo que resulta aún más importante– por el incremento que de los mismos hacen para legar a sus descendientes. La consideración de cualquier elemento cultural, material o intangible, como patrimonial, como digno de ser conservado y legado, es algo que debe corresponder entonces a los sujetos históricos: los individuos, las familias o los pueblos. De la misma forma que, como sabemos, la tradición se inventa permanentemente (Hobsbawm, 1993), el patrimonio es dinámico, y su construcción y conservación (y también su destrucción) responde a variables que no dependen de la opinión de los expertos sino de las características estructurales y de las trayectorias históricas de las sociedades (o de cada uno de los grupos que las componen) constituidas en sujetos de su propia historia.

El patrimonio se convierte de esta forma no en un aspecto fósil de la cultura de una sociedad, sino efectivamente en un elemento dinámico que se construye y reconstruye permanentemente. Y lo que para algunos

puede ser digno de ser conservado, para otros carecerá de importancia, al tiempo que ciertos elementos que pueden ser despreciados por algunos grupos, para otros (dada la subjetividad de la asignación de valor) serán apreciados hasta considerarlos parte fundamental en la construcción de su propia identidad individual y colectiva.

El papel de los científicos sociales en relación con el patrimonio resulta desde esta perspectiva bien distinto al descrito antes. La antropología social, de una manera muy especial entre las ciencias sociales, dispone de recursos teóricos, metodológicos y técnicos para descubrir y describir el modo en que una sociedad entiende el mundo, y es esta competencia la que le permitirá contribuir a la objetivación del patrimonio cultural de los sectores subalternos: una antropología que no impone su visión del mundo urbanita e ilustrada, sino que transcribe las cosmovisiones de los otros en textos que son comprendidos por los sectores ilustrados pero también por los populares, y no decide acerca de la naturaleza patrimonial o no de lo que la cultura popular ha convertido (activándolo) en elemento representativo de su historia. El papel del discurso político en este contexto puede ser tan simple como proteger los bienes que, por decisión de los sectores implicados, sean considerados simbólicamente relevantes.

Patrimonio cultural y desarrollo

Si el patrimonio ha sido dicho desde la política y desde las ciencias sociales, en los últimos años ha sido también un objeto central en los discursos de naturaleza económica considerándolo uno de los medios para alcanzar el desarrollo de pequeños territorios. Desde esta perspectiva el patrimonio cultural se transmuta en recurso cultural (García, 1998: 19) para ser puesto al servicio de los objetivos económicos del grupo que lo posee. En el discurso económico el patrimonio se convierte, sobre todo en las sociedades capitalistas avanzadas, en un objeto de mercado, añadiendo este carácter de mercancía (al transformarse en objeto decorativo o en destino turístico) a su naturaleza simbólica en tanto que representación de la memoria colectiva de una sociedad (p.e., Frigolé y Mármol, 2008; Kirshenblatt-Gimblett, 1998, 2001; Prats, 2003), algo que desde algunas posiciones es percibido negativamente al considerarlo como una suerte, asimismo simbólica, de profanación.

Es indudable que en el contexto actual la conversión del patrimonio en destino es una estrategia que muchas sociedades, sobre todo rurales, utilizan para allegar

recursos económicos toda vez que las estructuras productivas y los mercados de los productos agrarios se han transformado radicalmente en los últimos decenios. Esta forma de activación económica del patrimonio, a la que han acompañado no pocas polémicas sobre sus orígenes y posibilidades (Prats, 2003) ha tenido lugar fundamentalmente en Europa al amparo de las estrategias de desarrollo de las regiones periféricas impulsadas por la Unión Europea, pero se ha extendido en los últimos años a otros lugares que buscan diversificar, con desiguales resultados, el origen de sus ingresos. Los casos de México o Argentina, que buscan complementar su turismo monumental o natural con otro de fundamento cultural, son buena muestra de estos intentos (García Canclini, 2005).

Esta utilización mercantil del patrimonio tuvo su origen hace ya unos treinta años de la mano del abandono de la consideración de lo tradicional (sinónimo las más de las veces de viejo) como algo obsoleto a lo que había que renunciar para pasar a la modernidad. La nueva consideración de las tradiciones atrajo la atención de las clases urbanas ilustradas que ampliaron su interés a las producciones culturales que no formaban parte del mundo del Arte, definido en términos de la cultura de élite, y construyeron como objetos dignos de ser contemplados aquéllos que formaban parte de la conocida como cultura popular definida ahora en términos de patrimonio cultural. Al interés por las consideradas grandes producciones del espíritu humano —la música culta, la gran pintura asociada a la vida urbana, la arquitectura monumental, etc.— cuya contemplación (consumo) había sido popularizada por las administraciones de corte socialdemócrata a través de la educación y de las acciones de promoción orientadas a lograr la llamada «democracia cultural», los urbanitas ilustrados unieron ciertas producciones populares que se reputaron dignas de ser recuperadas, conservadas y contempladas. Era el resultado del descubrimiento de un nuevo mundo no por muy próximo menos exótico, tan digno de ser consumido como el de los productos culturales conservados en los museos.

Aparecía de este modo una nueva mercancía para ser ofrecida en el mercado de la naciente industria cultural. Al turismo tradicional de orientación monumental se unía este flamante turismo alternativo centrado en el consumo de esos nuevos productos culturales cercanos y exóticos, al que posteriormente se añadiría la naturaleza. El interés de los urbanitas por

este nuevo tipo de productos, el patrimonio cultural o etnográfico, dio lugar a una nueva fuente de recursos para las sociedades rurales que en este momento, sobre todo en las zonas marginales, sufría un grave proceso de descapitalización y de retroceso económico y demográfico⁵. El patrimonio quedó así unido al turismo y, en tanto que fuente alternativa de ingresos para las sociedades rurales, en uno de los motores para el desarrollo entendido como incremento de la renta por habitante en un determinado territorio. Joan Frigolé refiere a esta transformación como una “estrategia de producción de lo rústico” mediante la cual se realiza una selección de elementos culturales de las sociedades rurales, casi siempre materiales, basada en un modelo ideal (y casi siempre irreal), para hacerlo atractivo a los consumidores urbanos nostálgicos de un mundo ya desaparecido, construyendo de este modo una nueva identidad del lugar que compite con otras localidades en la captación de recursos económicos (Frigolé, 2007).

Este nuevo ámbito turístico unido al patrimonio ha dado lugar a una importante cantidad de análisis realizados por expertos de diversos campos de las ciencias sociales. Algunos de estos estudios han puesto énfasis en el alto valor añadido que produce para un territorio la patrimonialización de ciertos elementos culturales heredados; otros son extremadamente críticos por cuanto consideran que la conversión de un bien patrimonial en destino turístico constituye una suerte de prostitución y una vía, no siempre inconsciente, para la destrucción de las formas de vida «tradicional» y de las identidades colectivas; otros, finalmente, se cuestionan sobre las posibilidades reales que tiene el patrimonio cultural para promover desarrollo a través de su utilización turística (Prats, 2003).

Pero la función que el patrimonio puede cumplir en los procesos de desarrollo territorial va más allá de su transformación en objeto de contemplación (consumo) por parte de los sectores urbanitas e ilustrados. Como todo cambio social, el desarrollo –que no es otra cosa que una clase de cambio social inducido– tiene un componente endógeno (el pasado contiene de algún modo el germen del futuro) y otro exógeno, y si el componente exógeno puede contener elementos imitativos o impuestos en las sociedades económica y culturalmente dependientes, el endógeno es consecuencia de la trayectoria cultural e histórica de una formación social concreta (Zamora, 1994). Así que desde una posición que considere que ningún proceso de desarrollo puede emprenderse sin tener en cuenta el pasado, el patrimonio cultural deviene en un elemento fundamental tan-

to en la definición de los objetivos a lograr, como en las estrategias que se tendrán que utilizar para alcanzarlos.

Además de su función como articulador del espacio en los proyectos de planificación territorial a la que se refieren algunos autores (Frigolé, 2006, 2007; Prats, 2003), el patrimonio puede ser utilizado al menos de otras dos formas diferentes (y complementarias) a su activación con objetivo turístico en las estrategias destinadas a inducir procesos de desarrollo territorial definidos y gestionados de manera participativa por los miembros de una sociedad (que se convierten en protagonistas de los mismos) y generados a partir de las potencialidades sociales, culturales y económicas del territorio, entendido no como un espacio físico sino como el lugar geográfico de un pueblo con historia (Zamora, 2009).

En primer lugar, el patrimonio –cuando es definido y conocido por los miembros de una sociedad que es sujeto y objeto de su propio desarrollo y no por agentes externos– adquiere el valor de instrumento para el autorreconocimiento de los individuos y los grupos en su pasado y en su presente. Un reconocimiento que, en un efecto especular, contiene el valor de la valoración que los individuos y la sociedad se dan a sí mismos, toda vez que los procesos de marginalización suelen ir acompañados de pérdida de la estima, cuya recuperación resulta requisito fundamental para las acciones orientadas a impulsar procesos de desarrollo fundamentadas en los propios recursos de un territorio. El caso de la estrategia de desarrollo llevada a cabo en la localidad portuguesa de Mértola es paradigmático de cómo el patrimonio puede ser utilizado como un recurso turístico al tiempo que como un medio para recuperar la autoestima de una población que se había sumido en una profunda depresión colectiva tras el abandono de la actividad minera que constituía la base económica del territorio (Torres, 1994; Torres y Alvéz, 1989).

En segundo término, el denominado patrimonio cultural no es otra cosa que una parte de la totalidad de la cultura que una sociedad ha recibido y de la que, en un flujo incesante, ha construido para afrontar los problemas de la cotidianidad. Está formado por ideas, modos de hacer las cosas y objetos que son reconocidos por los sujetos, desde el momento que han sido construidos a partir de los sistemas simbólicos que sustentan la vida de los individuos y los grupos, y que se construyen y reconstruyen cada día en la confrontación con el mundo (Wolf, 1982: 387). Desde esta perspectiva, el patrimonio es también el fundamento para la construcción (mediante la realización de

programas culturales adecuados) de nuevos y más coherentes modos de comprender e interpretar el mundo, y el sustento para la generación de estrategias que proporcionen mayor capacidad adaptativa a la sociedad que pretende mejorar su posición en un entorno siempre cambiante (Zamora, 1994, 2009). En alguna manera, el patrimonio es una de las partes, en ocasiones muy visible, de una suerte de memoria colectiva de una sociedad, historia materializada en objetos que representan y objetos cargados de significación (símbolos) que recuerdan lo que se es desde lo que se fue. A partir de estos símbolos que ayudan a comprender el mundo, se puede ampliar el repertorio de códigos de percepción del mundo y esa percepción, el reconocimiento del entorno en el que una sociedad se inserta, es una condición fundamental para mejorar su autonomía y adaptabilidad, condiciones sin las que el desarrollo es una empresa imposible.

Puede servir de ejemplo de una utilización de este tipo del patrimonio cultural la estrategia llevada a cabo por una agrupación de municipios del centro de Andalucía fundamentada en la figura mitificada del bandolero José María Hinojosa, conocido popularmente como José María "El Tempranillo" (Zamora y Merinero, 2003). A través de una fundación constituida inicialmente por los municipios de Alameda, Lucena, y Badolatosa y las diputaciones provinciales de Sevilla y Córdoba, y ampliada posteriormente con la incorporación de los municipios de Benamejí, Casariche y Palenciana, se puso en marcha en 1996 un programa de desarrollo de base patrimonial en la que junto a la figura del bandolero se utilizaron como recursos otros bienes patrimoniales y espacios naturales del territorio. El proyecto tiene como actividad fundamental, aunque no exclusiva, el fomento de la actividad turística, para lo que se restauraron y se pusieron en condiciones de visita los lugares asociados a la figura del bandolero y otros bienes patrimoniales del territorio tales como una aceña árabe de la localidad de Jauja, unas termas romanas de Alameda, una noria gigante en la orilla del Genil a su paso por Badolatosa o un mosaico romano en Casariche, un conjunto de elementos que se va ampliando progresivamente. Junto a éstos se han construido diversos museos y centros de interpretación: el Centro de Interpretación de Bandolerismo Romántico en Jauja, el Museo del Río Genil en Badolatosa, el Centro de Interpretación de las Termas Romanas en Alameda, el Museo del Campo Andaluz, también en Alameda, o el Centro de Interpretación del Paisaje en Palenciana. Con todo ello se hace una oferta turística que se asocia a un creciente nú-

mero de establecimientos de alojamiento y restauración⁶.

Sin embargo, el proyecto no surgió exclusivamente como un plan para el desarrollo económico basado en el turismo patrimonial. La figura del bandolero José María "El Tempranillo" que nació, vivió y llevó a cabo su actividad en esa parte de la Cordillera Subbética, alcanza entre sus habitantes la consideración de un héroe popular, de hecho un anti-héroe que, como en otros casos semejantes, dicen que robaba a los ricos y poderosos para repartir el botín entre los pobres. En el marco de la Andalucía rural del siglo XIX, caracterizada por la pobreza jornalera, el caciquismo y los enfrentamientos entre liberales y conservadores, una figura como ésta, que además murió joven, tenía todos los ingredientes para convertirse en un mito popular como demuestra la inscripción grabada en una columna que antecede al lugar donde dicen que está enterrado el bandolero: "A la memoria de José M^a El Tempranillo, Rey de Sierra Morena".

La consideración popular del personaje, que también fue admirado por los viajeros británicos y franceses que contribuyeron con sus escritos a crear la imagen romántica de una Andalucía de bandoleros y mujeres apasionadas, se convirtió en el argumento para llevar a cabo el programa de desarrollo territorial. Junto a la propuesta turística el personaje se convirtió en el eje de un programa de promoción cultural en el territorio: considerado como algo propio y admirado por la leyenda de su generosidad, tenía los ingredientes suficientes para convertirse en el eje de una política cultural que despertara interés entre los vecinos de unos municipios que no se caracterizaban a finales del siglo XX por un alto nivel de lo que Pierre Bourdieu ha denominado "capital cultural" (Bourdieu, 2000), lo que tenía alguna relación con el grado de marginalización del territorio.

De forma paralela a la iniciativa económica los responsables del programa, que pertenecían a los propios municipios implicados, emprendieron acciones de fomento cultural entre los diversos sectores de la población que partieron del conocimiento del propio pasado para proyectarse hacia el futuro. Para interesar a los vecinos en el personaje y mostrar la importancia del territorio se celebraron anualmente en la pequeña localidad de Jauja, entre 1997 y 2006, unas Jornadas del Bandolerismo en Andalucía en las que participaron especialistas en diversos campos relacionados con el bandolerismo procedentes del mundo académico inter-

nacional, y a las que se invitó a intervenir a los vecinos de los municipios no sólo como espectadores sino también como ponentes. Varios vecinos con y sin vinculación con el mundo académico lo hicieron en diversas ocasiones. Las Jornadas despertaron gran interés entre la población y sus resultados fueron publicados en sus correspondientes diez volúmenes de actas.

La fundación, que ahora recibe el nombre de «Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de las Tierras de José María El Tempranillo», además de desarrollar actividades diversas en el ámbito de los centros escolares del territorio, ha llevado a cabo también una importante labor editorial de textos de diverso contenido y especialización (desde la biografía y la historia hasta los cuentos, pasando por la promoción turística) que ha permitido a todos los sectores sociales acercarse a cuestiones relacionadas con su historia y su patrimonio. Resulta especialmente interesante para el tema que nos ocupa la publicación titulada *Por tierras de bandoleros. Relatos de viajeros británicos, 1809-1893* (López-Burgos, 2003). Se trata de la edición bilingüe de una antología de relatos procedentes de libros en los que los viajeros decimonónicos cuentan sus experiencias en la Andalucía del siglo XIX, con el denominador común de que se interesan por la figura del bandolero o de los lugares por los que éste anduvo. El interés de esta publicación radica en el hecho de que los textos en inglés pueden ser utilizados por los alumnos de los centros de enseñanza en sus estudios de la lengua inglesa: leer textos en lengua extranjera que tratan temas, paisajes y personajes que forman parte de la cotidianidad del alumno es una forma mucho más eficaz de interesarlo por el aprendizaje.

El proyecto, que se desarrolla con el consenso de los vecinos de los municipios que lo asumen como propio, ha tenido éxitos notables en el ámbito económico y ha mejorado la capacidad emprendedora de la población⁷. La actuación sobre los bienes patrimoniales, que son considerados como propios por los habitantes del territorio aunque a veces no son contemplados como de interés por los sectores ilustrados, ha permitido conservarlos y organizar en torno a ellos la ordenación de los espacios urbanos. Los resultados de los programas culturales se verán más adelante, pero las sinergias que se generan de las actuaciones coordinadas en varias direcciones y aspectos del sistema podrían tener resultados favorables.

Los casos de Mértola (Portugal) o de los municipios del interior de Andalucía citados arriba pueden servir como argumento

para defender la idea de que el patrimonio cultural, convertido en objeto de consumo, puede constituir una fuente de ingresos para mejorar la posición económica de un territorio a través de estrategias de atracción turística, pero que también es un elemento a tener en cuenta en el diseño de estrategias de desarrollo integral en pequeños territorios, con la única condición de que sea definido, construido y reconocido por la sociedad misma y no por extraños que, en una suerte de colonización, traten de imponer sus criterios ilustrados a una sociedad económica, social y culturalmente dependiente.

Referencias

- Bourdieu, Pierre
1988a *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
1988b "Los usos de «pueblo»". En P. Bourdieu, *Cosas dichas* (pp. 152-157). Buenos Aires: Gedisa.
1991 *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
2000 "Las formas de capital. Capital económico, capital cultural y capital social". En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 131-164). Bilbao: Desclée de Brower.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C.
2002 *El oficio de sociólogo*. México: Siglo Veintiuno Editores
- Frigolé, Joan
2006 "Globalización y transformaciones sociales, económicas y culturales en áreas de montaña". En J. Frigolé y X. Reoigé, *Globalización y localidad: perspectiva etnográfica* (pp. 7-15). Barcelona: Universitat de Barcelona, Departament d'Antropologia Cultural i d'Història d'Amèrica i Àfrica, *Estudios d'Antropologia Social i Cultural*, 14.
2007 "Los modelos de lo rústico, lo salvaje y lo silvestre y la identidad de un valle del entorno del Cadí (Alt Urgell)". En I. Vaccaro y O. Beltran (Eds.), *Ecología política de los Pirineos. Estado, historia y paisaje* (pp. 156-171). Tremp: Garsineu Edicions.
- Frigolé, Joan y Mármol, Camila del
2008 "Los contextos en la producción del patrimonio". En X. Pereiro, S. Prado y H. Takenaka (Eds.), *Patrimonios culturales: Educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 187-203). San Sebastián: Ankulegi Antropologia Elkartea.
- García Canclini, Néstor
1999 "Los usos sociales del patrimonio cultural". En E. Aguilar Criado (Coord.),

- Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio (pp. 16-33). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- 2005 *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García, José L.
1998 "De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural". *Política y sociedad*, 27: 9-20.
- Gómez Pellón, Eloy
1999 "Patrimonio cultural, patrimonio etnográfico y antropología social". En J. Agudo Torrico y E. Fernández de Paz (Eds.), *Patrimonio cultural y museología. Significados y contenidos* (pp. 17-30). Santiago de Compostela, FAAEE, VIII Congreso de Antropología.
- Hobsbawm, Eric
1993 "Inventing Traditions". En E. Hobsbawm y T. Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (pp. 1-14). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara
1998 *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- 2001 "La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 19: 44-61.
- López-Burgos, María Antonia
2003 *Por tierras de bandoleros. Relatos de viajeros británicos, 1809-1893. Travelling through a Land of Bandits. British Travellers in Andalusia, 1809-1893*. Málaga: Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de la Ruta del Tempranillo.
- Prats, Llorenç
1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- 2003 "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2): 127-136.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín
2005 "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones". En Ll. Prats y A. Santana (Coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 9-25). Sevilla: Fundación El Monte.
- Raposo, Paulo
2008 "Performando cultura: Recreaciones históricas e interpretaciones patrimoniales". En X. Pereiro, S. Prado y H. Takenaka (Eds.), *Patrimonios culturales: Educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 75-91). San Sebastián: Ankulegi Antropologia Elkartea.
- Rodríguez Becerra, Salvador
1999 "Patrimonio cultural y patrimonio antropológico". *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 54: 108-123.
- Torres, Cláudio
1994 "Dignidad regional y desarrollo". En VV.AA., *La función de la cultura en el desarrollo local*. (pp. 15-20). Córdoba: Diputación Provincial de Córdoba.
- Torres, Cláudio y Álvés Da Silva, Luís
1989 *Mértola: vila museu. Mértola: Campo Arqueológico de Mértola*, D.L.
- Velasco, Honorio
1990 "El folklora y sus paradojas". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 49: 123-144.
- VVAA
2004 *Iniciativas de Desarrollo Local*. Almería: Diputación Provincial de Almería.
- Wolf, Eric R.
1982 *Europe and the People without History*. Berkeley: University of California Press.
- Zamora, Elías
1994 "Sociedad local y sistemas mundiales: el papel de la cultura en el desarrollo territorial". En VV.AA., *La función de la cultura en el desarrollo local* (pp. 21-31). Córdoba: Diputación Provincial de Córdoba.
- 2009 "Nuevas perspectivas teórico-metodológicas para el desarrollo territorial: una aproximación desde las teorías de la complejidad y la no-linealidad". *Memorias del Primer Congreso Internacional «Las Ciencias Sociales en el Siglo XXI: La perspectiva de los Estudios Regionales»*. San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Chiapas, Septiembre de 2009.
- Zamora, Elías y Merinero, Rafael
2003 "Patrimonio cultural, turismo y desarrollo endógeno. El caso de la Ruta del Tempranillo". En A.M. Nogués (Coord.), *Cultura y Turismo* (pp. 81-109). Sevilla: Signatura Ediciones.
2006. "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". *Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud*.

NOTAS

1. En italiano el término patrimonio sólo tiene sentido económico, mientras que para hablar de patrimonio cultural se emplea *beni culturali*.
2. Véase por ejemplo el extenso trabajo de Llorenç Prats (1997), que trata de hacer un

compendio del tratamiento del tema desde la antropología social y propone algunas líneas de análisis. José L. García (1998), Salvador Rodríguez (1999), Eloy Gómez Pellón (1999), Néstor García Canclini (1999, 2005) o el mismo Llorenç Prats (2003) y Prats y Santana (2005) han hecho aportaciones a la discusión general del concepto. Por su parte, los Congresos de Antropología celebrados en España llevan varias ediciones dedicando un simposio específico a la cuestión del patrimonio.

3. En 1936 el general Franco reinstauró simbólicamente el “voto” al apóstol Santiago, que había sido instaurado como ofrenda nacional por el rey Felipe V en 1643 y abolido por las Cortes de Cádiz en 1812.
4. Véanse en este sentido los comentarios de García Canclini (1999, 2005: 195-235).
5. El apoyo de la Unión Europea a los programas que tienen como objetivo la recuperación y puesta en valor del patrimonio en las zonas rurales de los Estados miembro, es una buena muestra de la importancia económica de este nuevo sector turístico.
6. Las entradas <http://www.rutadeltempranillo.org> y <http://www.tierrasdejtempranillo.com> ofrecen información sobre el aspecto turístico del proyecto. Un espacio en la red social Facebook con la entrada de «Tierras de José María ElTempranillo» complementa la presencia de la iniciativa en Internet.
7. Algunas instituciones, como p.e. la Diputación Provincial de Almería (VVAA, 2004), han reseñado el caso de este programa en su catálogo de buenas prácticas orientadas al desarrollo. La Fundación Carles Pi i Sunyer d’Estudis Autonòmics i Locals, asociada a la Diputación Provincial de Barcelona, creó y publicó en Internet un «Banco de Buenas Prácticas» orientado a difundir experiencias innovadoras de gobierno y gestión en el ámbito local, en el que el proyecto asociado a «La Ruta del Tempranillo» tenía su propia ficha en el apartado de «Cultura y Patrimonio Histórico-artístico». Desafortunadamente este catálogo de ámbito estatal ha desaparecido y la Fundación lo ha sustituido por otro en el que solo se reseñan casos de la provincia de Barcelona (http://www.bbp.cat/lista_practicas.php).

Recibido: 17/05/10
Reenviado: 23/11/10
Aceptado: 25/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



Qualitative Computing: Diverse Worlds and Research Practices Conference

<http://www.qualitativecomputing2011.net>

February 24-26, 2011, Istanbul, Turkey

Conference Chairs

Elif Kuş Saillard

Sociology Department, Ankara University, Ankara, Turkey, kus@humanity.ankara.edu.tr

Sema Sakarya

Department of International Trade, Bogaziçi University, Istanbul, Turkey, tapans@boun.edu.tr

César A. Cisneros Puebla

Departamento de Sociología UAM Iztapalapa, México, csh@xanum.uam.mx

Organized jointly by Department of International Trade, Bogaziçi University, Turkey and the Sociology Departments of Ankara University, Turkey & the Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Mexico, Qualitative Computing: Diverse Worlds and Research Practices Conference will be held between February 24-26, 2011 in Istanbul at Boğaziçi University Campus. The Conference will focus on how research practices from diverse worlds have been fostering qualitative computing. It will provide a forum for sharing research, analysing diverse research practices and methodological perspectives and discussing the epistemological roots of each national way of practicing qualitative research. The Conference is an excellent opportunity to observe the diversity of qualitative research and thirty years of CAQDAS influence into research methodologies in the social sciences.

Keynote speakers:

Professor Nigel Fielding from University of Surrey and

Professor Udo Kelle from Philipps-Universität Marburg,

both leading experts in qualitative research methodology will be the keynote speakers at the Conference.

Email: csh@xanum.uam.mx, tapans@boun.edu.tr, kus@humanity.ankara.edu.tr

Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico.
El caso de Malinalco, Estado de México

Eréndira Muñoz Aréyzagaⁱ

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El interés de este trabajo es comprender la forma en la que los actores sociales perciben y producen su patrimonio cultural. Este acercamiento comprende las acciones y motivaciones de un grupo social en torno a los elementos culturales que transforman en patrimonio cultural pero también la manera en la que inciden o se contraponen las acciones del estado previstas en las políticas culturales de protección y aprovechamiento del patrimonio. La ejecución de estas políticas implica problemáticas cuando se prevé la participación ciudadana para definir el ejercicio de los recursos en la protección del patrimonio cultural y el entorno ecológico que están íntimamente relacionados con la definición constante de una identidad cultural local.

Palabras clave: Identidad; Políticas culturales; Percepción social del patrimonio; México.

Title: Between the touristic vocation and the devotion. Social perceptions of cultural heritage in a touristic context. The case of Malinalco, Estado de México.

Abstract: The first interest in this research is to understanding the way which the social actors perceive and produce his cultural heritage. This approach requires an understanding not only of the actions and motivations of a social group around the cultural elements that decide to transform cultural heritage but also the manner in which they interact or contradict the actions of state policy under cultural protection and utilization of cultural heritage. But on the other hand, my interest is to show the problems involved in implementing these policies when public participation is expected to define the exercise of resources in cultural heritage protection and the ecological environment are closely related to the definition of a constant local cultural identity.

Key-words: Identity; Cultural policies; Social perception of heritage; Mexico.

ⁱ Maestra en Antropología Social. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Universidad Autónoma del estado de México. Email: erendiramun@yahoo.com

Introducción

De manera inicial mi investigación se centraba en explicar la forma en la que los habitantes de la cabecera municipal de Malinalco, una localidad semirural en el Estado de México, percibían su patrimonio cultural y las acciones que se realizan para producirlo, conservarlo y transmitirlo. Sin embargo el acercamiento debía insertarse en una estructura social pues consideré que la construcción social del patrimonio estaría atravesada por las acciones que el Estado ha realizado para producirlo y legitimarlo. De esta forma prevé un modelo para comprender el proceso de construcción del patrimonio cultural que comprendiera al Estado, al capital privado pero que contemplara a los actores sociales como productores y no sólo como consumidores del patrimonio cultural.

El modelo retomado es el propuesto por García Canclini quien incluye tres elementos fundamentales en el proceso de producción del patrimonio cultural: el Estado, los movimientos sociales y el capital privado. El sector privado se relaciona con las empresas turísticas y las inmobiliarias que reconocen en el valor simbólico del patrimonio cultural un valor económico que ayudan a su conservación y difusión y otros que lo transforman o lo destruyen parcialmente para incrementar su usufructo. (García Canclini, 1997:66-70). El segundo actor, el Estado, integra intereses cambiantes en la construcción y preservación del patrimonio que están dirigidos por fines políticos y económicos, relacionados con múltiples procesos de consolidación ideológica y cultural, de una construcción permanente de un estado nacional.

El tercer elemento son los movimientos sociales. Aunque esta denominación podría pensarse incluso como opuesta al Estado, desde la perspectiva del autor, estos son organizaciones sociales que se corresponsabilizan con el gobierno en la conservación del patrimonio, preocupadas por su rescate o mantenimiento y que aceptan "que si no hay movilización social por el patrimonio es difícil que el gobierno lo vincule con las necesidades actuales y cotidianas de la población [además reconocen que] el efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, o sea: crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo" (Ibidem: 70).

Si bien las características apuntadas por el autor sobre los movimientos sociales parecen representar sólo a las asociaciones civiles que participan en pro de la con-

servación del patrimonio cultural. Rosas Mantecón insiste en que el interés del autor se dirige hacia los sectores populares y que este elemento del modelo incluiría a aquellos actores que no pertenecen ni al Estado ni al capital privado, es decir a actores no gubernamentales, ni privados¹ (Rosas, 2001:34). De manera que la sociedad local, mi interés central en esta investigación, podría integrarse a este elemento del modelo. Pero en el contexto de la investigación presente el patrimonio es construido no sólo por asociaciones civiles sino por ciudadanos de a pie que de una u otra forma participan en la producción del patrimonio. Prefiero hacer la distinción entre asociaciones civiles, que parten de una concepción de organización formal, y, sociedad local, aquellos que de manera organizada o no participan en la construcción del patrimonio pero que no ostentan ni han requerido ningún registro formal para producir el patrimonio y legitimarlo, por lo menos, a nivel local.

La propuesta de García Canclini y la perspectiva teórica del patrimonio como construcción social y espacio de disputa, resulta útil a cualquier investigación porque ayuda a poner en perspectiva el entramado de relaciones sociales bajo las cuales éste se construye. No obstante considero que el autor ofrece una perspectiva desde la cual se privilegian las lógicas de producción y apropiación del patrimonio cultural estatal aquel que podemos relacionar con el patrimonio cultural nacional que ha servido para conformar una identidad política y que tiene sus referentes en los museos, en la educación formal o aquel compuesto por objetos del llamado arte culto. Mientras que este modelo no fue realizado con la intención de explicar las dinámicas sociales que se entretienen para producir los patrimonios locales caracterizados por tradiciones, costumbres, en suma, prácticas culturales que han sido catalogadas como patrimonio cultural intangible. De manera que los actores sociales que las producen, y, en este caso, al mismo tiempo las consumen, no son específicamente referidos como parte del modelo planteado por el autor. Si acaso se refiere a ellos, los caracteriza como actores pasivos que consumen lo que el Estado construye como patrimonio cultural. Lo fundamental para mí fue partir de la premisa de que los grupos sociales producen también bajo sus criterios su propia versión de patrimonio cultural y a ellos se les debe considerar también como productores, agentes activos y no sólo como consumidores del patrimonio cultural construido a partir del Estado.

Para estructurar el proceso de producción del patrimonio cultural también me guié por la propuesta de Llorenç Prats, quien comprende el proceso de su producción en dos dimensiones. La primera es vista a través del concepto de invención, retomado de Hobsbawm y Ranger, quienes revelaron el carácter de construcción social de las tradiciones. Es decir, las tradiciones, y en este caso el patrimonio cultural, son construcciones sociales, interpretaciones a partir de la recuperación de elementos del pasado tangibles o prácticas culturales que “aseguren o expresen cohesión e identidades sociales y estructura en las relaciones sociales” (Hobsbawm y Ranger, 1983:273). Se trata de una recomposición simbólica, una reinterpretación de los elementos culturales, enarbolada por un grupo social en determinado momento, que se utiliza para legitimar este repertorio cultural como recursos patrimoniales. Estas reinterpretaciones pueden servir de elementos formales² extraídos de las manifestaciones culturales pero al convertirlas en patrimonio su sentido depende de un contexto específico social, político e histórico y adquiere nuevos significados.

La segunda de estas dimensiones que ocurre no necesariamente después de la primera, es el propio concepto de construcción social retomada de Berger y Luckman. Prats rescata la concepción de universos simbólicos legitimados, para indicar un proceso mediante el cual la invención del patrimonio cultural es aceptada y arraigada alcanzando un nivel de consenso social a través de procesos impersonales e inconscientes de legitimación de estas resignificaciones de los elementos culturales como patrimonio. Sin embargo el concepto de construcción social en relación con el patrimonio permite comprender una dimensión subjetiva en la que los sujetos sociales incorporan o rechazan la versión de patrimonio cultural que pretende ostentarse como legítima sea la del Estado, sea la de la sociedad local. Pero en el caso particular el concepto de construcción social fue sumamente importante porque el patrimonio cultural se vincula con la realidad social, con la cotidianidad. Es la propia sociedad quien construye de manera colectiva los significados del patrimonio cultural que produce y debido a la coyuntura económica ligada al turismo cultural éste se difunde no sólo a nivel local. De manera que la sociedad funciona como una realidad objetiva capaz de internalizarse en los sujetos, institucionalizarse y legitimarse, si se puede decir, de manera consensuada.

Estos procesos no se pueden entender sin la existencia de una hegemonía políti-

ca o cultural. “El concepto de hegemonía apela a un cuerpo de prácticas complejas que sobrepasan a la manipulación, a la ideología o al adoctrinamiento. (...) Hace referencia a un sistema de valores y significados articulados que forman parte de la cultura total de los individuos, al interior de la cual éstos experimentan relaciones de dominación y subordinación de manera cotidiana” (Williams, Raymond, citado en: Campos, 2005:34). En este sentido es posible entender al patrimonio cultural que emana de los grupos sociales no como una imposición absoluta sino como un espacio en donde los actores negocian para que sus intereses sean integrados dentro de la visión propuesta como patrimonio cultural (Pérez Ruiz 1999:45-46).

Una vez explicado el modelo que me sirvió de referencia para acercarse a la comprensión del patrimonio cultural este trabajo se dividirá en dos partes, en la primera, con la intención de comprender las acciones del Estado para legitimar y construir el patrimonio cultural en esta región se presenta una revisión a grandes rasgos de las transformaciones en las políticas culturales hasta llegar al momento actual caracterizado por el impulso a los programas de turismo cultural cuya base es el uso de los patrimonios culturales locales como un recurso turístico y que han tenido gran impacto en el Estado de México. En la segunda parte abordaré el caso específico explicando la manera en la que estas acciones se relacionan con la producción del patrimonio cultural en Malinalco y específicamente explico la manera en la que éstas han transformado las formas en las que los locales perciben y construyen su patrimonio cultural.

Primera parte

La noción de patrimonio cultural durante un largo periodo histórico, que abarca varios siglos desde que México se constituyó como una nación independiente, hasta, podríamos decir, la primera mitad del siglo XX, se asociaría sólo con el producido por el Estado a partir de un continuo proceso de identificación y reconocimiento contemporáneo de los valores del pasado y su asociación directa con una identidad nacional a través de los materiales representativos de la historia oficial que fueran “capaces de exaltar la nacionalidad y de ser símbolos de cohesión y grandeza” (García Canclini, 1993:49).

De esta manera los vestigios materiales de las sociedades prehispánicas fueron conservadas y contempladas en las políticas culturales y así se les confirió un sentido

que iba más allá de los valores científicos, históricos o estéticos que podrían representar pues sirvieron para recrear una cultura indígena prehispánica imaginada, reinventada como un pasado glorioso que sirviera como punto de referencia de un origen común. Así la noción de patrimonio cultural representaba una cultura nacional única y homogénea que negaba la diversidad de culturas y en consecuencia la existencia de patrimonios diversos.

En el marco de los gobiernos revolucionarios y posrevolucionarios el interés por las manifestaciones culturales coloniales y las de los pueblos indígenas, que hasta ese momento no habían sido del todo retomadas por el Estado e incluso los pueblos indígenas no eran consideradas para formar parte del patrimonio cultural nacional tomaron un nuevo curso. Así se construyó el concepto de mestizaje que representaba la fusión de dos culturas: la herencia prehispánica y la colonial. En este contexto, por ejemplo, se construyó el concepto de poblados típicos que mantenían patrones coloniales en su arquitectura civil y traza urbana como Pátzcuaro en Michoacán, Coyoacán en el Distrito Federal o Taxco en Guerrero (Lombardo, 1993, 205-206).

El Estado constituyó así una doble maniobra que incluía por un lado la construcción desde arriba de una cultura nacional recreada a partir de un patrimonio cultural que integrara lo mejor de la cultura occidental y la indígena en el que pudieran verse representados los dos grupos para unificarlos. Aunque por supuesto los elementos retomados de la cultura india eran mínimos y la mayoría fueron desdeñados como la lengua, la medicina, la vida ritual y la organización social tradicional. La otra maniobra recurría a la imposición hegemónica a todos los sectores sociales de esta cultura nacional recreada, es decir, la sustitución de sus culturas reales por la nueva cultura nacional.

A finales de la década de los sesenta y principios de los setenta las políticas sociales, económicas y tecnológicas encaran sus primeras derrotas. Las políticas integracionistas de los grupos indígenas fracasaron y los antropólogos pusieron en evidencia el fondo etnocentrista y de dominación de estas. Con estos acontecimientos, que de hecho fueron correspondientes a tendencias globales, la crisis de la hegemonía estatal fue evidente y las reacciones intelectuales y sociales fueron intensas y ayudaron a hacer visibles la serie de problemáticas que habían entrañado las acciones estatales previas. Por un lado se construyó un debate en torno a la posibilidad de un Estado y una política pluricultural y el estableci-

miento del derecho de cada grupo social de preservar su identidad. Se cuestionaron las dinámicas de producción, circulación y consumo de los bienes culturales y se evidenció la exclusión de grupos sociales diversos como los sectores populares, las mujeres, los obreros y los pueblos indios. (Pérez Ruiz, 1999:57)

Algunas demandas fueron recogidas en la política estatal. Por ejemplo se concibió la idea de patrimonio local y patrimonio regional en contraposición con el patrimonio nacional. Se reconoció así en el campo discursivo legal la legitimidad de patrimonios diversos depositados en las propias comunidades que habían producido y utilizado ese patrimonio (Tovar, 2004: 101). De la misma forma el concepto de patrimonio también se referiría a la historia y herencia cultural de un grupo social identificado por un oficio y un espacio determinado³.

La noción monolítica de patrimonio cultural fue cuestionada por los investigadores sociales, por los grupos sociales y por instituciones globales como la UNESCO que consideraban la revaloración de la producción cultural de las localidades y los grupos subalternos. De esta manera esta noción fue redimensionada y no sólo representaría a una cultura nacional única y homogénea y se recurrió a la noción de patrimonios locales, capaces de representar la diversidad cultural y el sentido de lo local en contraposición con lo nacional y lo global y que también eran capaces de ofrecerse al turismo. Si bien ya existía el debate de la necesidad de establecer una política pluricultural y el establecimiento del derecho de cada grupo social de preservar su identidad. Con la insurgencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional se reconoció de manera formal y legal la composición pluricultural del Estado mexicano⁴.

En este contexto el discurso de la pluralidad cultural de la conformación de la nación mexicana que había sido construido a partir de las demandas de los grupos subalternos fue apropiado por el Estado y sirvió como referente en las acciones que desempeñarían las instituciones estatales gestoras de la cultura. Ernesto Zedillo definió durante su mandato que "la política cultural debe estar basada en la democracia y la pluralidad. Debe partir de un federalismo auténtico que tome en cuenta las diferencias y las necesidades de cada región (...). De un federalismo que haga crecer los bienes culturales a partir del trabajo de cada comunidad" (Zedillo, citado en Conaculta: 2000:21). En este contexto se sitúa la participación de la ciuda-

danía como uno de los ejes ordenadores de las políticas gubernamentales y desde 1995 se convoca a la sociedad civil para la realización del Programa Nacional de Cultura que comprende las acciones que cada sexenio se pretenden realizar y las maneras en la que la sociedad civil participará en los programas culturales.

En suma la política cultural se guiaría por dos rumbos uno de ellos es la pluralidad cultural y étnica lo que de fondo representa una ética inclusiva y no de exclusión como había sucedido a lo largo de la historia de las políticas culturales en México. El otro rumbo que la guía es la lógica de concebir la cultura abiertamente como un recurso económico y esto se vincula con la amplia difusión de la ideología del libre mercado que han implicado tanto el neoliberalismo como la economía mundial así que se busca extender la producción, circulación y consumo de la cultura con la finalidad de lucrar con ella.

Lucrar con la cultura, sin duda, no es nuevo en México, por ejemplo, la producción artesanal ha transformado sus lógicas de creación por las lógicas del mercado y es común escuchar que los turistas compran artesanías hechas en serie o que la materia prima con la que la realizan es de importación puesto que en nuestro país algunos materiales se han encarecido por el crecimiento urbano y la sobreexplotación. Las tradiciones locales han desplazado su matiz ritual por el espectáculo para atraer al turismo y el patrimonio histórico ha sido transformado en hoteles por el capital privado para satisfacer las expectativas de los turistas. Incluso la ley que decretó la creación del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939 justificó su existencia en la utilidad que la exploración de las zonas arqueológicas tenía para activar el turismo.

Es decir, en el momento actual la finalidad clave de la cultura es lograr a partir de ella un desarrollo económico local así que los recursos culturales se transforman en recursos económicos y los rasgos que identifican a las pluralidades étnicas y los grupos culturales son consumibles pues son susceptibles de ofertarse al turismo. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y la Secretaría de Turismo (Sectur) reconocen en el patrimonio cultural de las comunidades un enorme potencial económico y el desarrollo del turismo vinculado a los bienes culturales se muestra como eje rector de las tareas de las instituciones culturales gubernamentales no sólo por el desarrollo económico que puede representar sino porque a partir de ello se puede trabajar en la protección y divulgación del

patrimonio de manera que se logre un desarrollo sustentable.

Contemplando estos intereses es que se crearían programas nacionales con recursos federales como el programa Pueblos Mágicos firmado durante el gobierno de Vicente Fox con la intención de activar o, en su caso, reactivar el turismo en localidades al interior del país creando recursos turísticos a partir de “atributos históricos y culturales de localidades singulares” (Sectur, Programa Pueblos Mágicos: versión electrónica). La “singularidad” o marca registrada de estas localidades se manifiesta en las expresiones culturales locales como las tradiciones, las costumbres, la gastronomía, las artesanías e incluso el modo de vida rural. El programa busca convertir estas expresiones culturales “en oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda creciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural”⁵ (Idem). De manera que la diversidad cultural representada en los patrimonios locales debe contar con un soporte natural potencialmente útil para el turismo alternativo, de aventura o ecoturismo y un paisaje arquitectónico que complete la experiencia del visitante.

El programa Pueblos Mágicos puede integrar algunas contradicciones al olvidar el carácter dinámico de la cultura y considerar que determinados elementos culturales deben permanecer estáticos para poder seguir siendo genuinos y rentables como oferta turística, o la idea de espectacularizar para el visitante el modo de vida rural de las personas pretendiendo que este sea visto como toda una aventura y no como un espacio en donde se vive cotidianamente la exclusión social y la pobreza o espectacularizar las prácticas culturales. No es que este mal la espectacularización porque, como han considerado algunos autores, el espectáculo les reste valor simbólico, sino por el contexto de explotación en el que estas se siguen produciendo (García Canclini, 2006:21). Sin embargo el programa se realiza con el objetivo de fondo de incidir en el desarrollo material de las comunidades y así reducir su vulnerabilidad económica y social y ha logrado comprometer recursos que de otra manera no se hubiera logrado.

Hasta el 2008 fueron incluidas 32 localidades en el programa logrando la asignación aproximada de 600 millones de pesos aportados por los gobiernos federal estatal y municipal ya que cada uno de los pueblos candidatos debe sustentar su candidatura con el compromiso de apoyos monetarios iniciales por parte de los gobiernos estatal y municipal. Por ejemplo el Estado de

México cuenta con dos pueblos mágicos, Tepoztlán recibió recursos monetarios a partir del 2002 y Valle de Bravo fue seleccionado en 2005 y ha recibido un total de 13, 560, millones pesos (Idem).

Por su parte el Gobierno del Estado de México propuso en 2005 la iniciativa del programa Pueblos con encanto del bicentenario gestionado por la Dirección General de Turismo del estado. A decir de los involucrados en el programa éste fue creado para incluir aquellas localidades que no habían conseguido colocarse como Pueblos mágicos y que de esta manera pudieran contar con recursos extra a su presupuesto encaminados a activar el patrimonio local como recurso turístico.

El programa tiene su antecedente en el programa Pueblos con Encanto de España originado en ese país con el fin de proveer a los visitantes “descanso, tranquilidad, cultura, gastronomía, festejos y folklore” (Presentación del Programa Pueblos con Encanto facilitada por la Dirección de Inversión y Promoción Turística del Estado de México). Sus objetivos principales son valorar los atributos históricos y culturales de cada localidad, mejorar la infraestructura apoyando el mejoramiento de la imagen urbana y de servicios, asegurar el desarrollo sustentable y promover y comercializar la localidad para potenciar la actividad turística (Idem). De la misma forma que el programa Pueblos mágicos se requiere contar con atributos históricos, culturales o naturales que legitimen la autenticidad del sitio como destino turístico y con una mínima infraestructura de servicios turísticos.

El programa compromete a los municipios a participar con el 50% de las aportaciones y el otro 50% lo otorga el Gobierno del Estado de México y también a buscar apoyos externos y a fomentar la cultura turística y el crecimiento de infraestructura turística a partir de la iniciativa privada y a involucrar a la sociedad local con la creación de un Consejo Ciudadano de Pueblos con Encanto. Hay 13 localidades mexiquenses inscritas en este programa. Malinalco fue declarado Pueblo con encanto en 2006.

Segunda parte

La cabecera municipal de Malinalco es un espacio pleno de elementos culturales. Del pasado arqueológico coexisten la zona arqueológica del Cerro de los Idolos representativa de la cultura mexicana única en México por ser de tipo monolítico, además diversos complejos de pinturas rupestres que representan en general figuras antro-

pomorfas entre otros diseños y que han sido llamadas por los locales como “marcianitos” y “diablitos”. Del pasado colonial coexisten monumentos como el templo del Divino Salvador y su exconvento agustino, construido en el siglo XVI y ocho capillas, construidas del siglo XVI al XVII, ubicadas en cada uno de los barrios que componen la cabecera municipal. Se suma el Museo Universitario Dr. Luis Mario Schneider (MULMS), inaugurado en 2001, que presenta múltiples piezas del pasado remoto de Malinalco, especímenes de flora y fauna típica del lugar y en sus audiovisuales presenta la producción cultural de los actuales habitantes ofreciendo así su versión propia del pasado y presente de la localidad.

Malinalco también es pleno en costumbres y tradiciones recuperadas por los locales y reproducidas de manera colectiva continuamente a través de las celebraciones del nutrido calendario de las fiestas patronales y mediante la serie de festejos religiosos populares de semana santa, que tienen como sede y soporte las capillas de cada uno de los barrios y el Templo del Divino Salvador.

La zona arqueológica, las pinturas rupestres y los edificios coloniales han sido declarados como monumentos arqueológicos, históricos y al mismo tiempo zona de monumentos históricos respectivamente por el INAH y bienes patrimoniales del Estado de México. Sin embargo sólo la zona arqueológica ha contado con la atención del INAH incluso antes de su creación cuando en 1936 fue excavada por García Payón a petición de Lázaro Cárdenas quien en una de sus giras políticas fue asombrado por estas ruinas. En 1972 se acondicionaría para la visita al público con algunas mejoras en los caminos de acceso y escalinatas de ascenso y descenso y en 1985 se plantearía una consolidación y medidas para su conservación como la techumbre del templo principal. Posteriormente se hizo un museo de sitio que no prosperó y en resumidas cuentas resultó un desperdicio de recursos y en las escalinatas se acondicionó un recorrido que muestra diferentes especies botánicas originarias con un cedulario en español, nahua e inglés.

Los monumentos históricos y específicamente el templo del divino salvador cuando el fomento a la participación civil lo permitieron fueron restaurados en diferentes ocasiones por el Patronato Cultural Iberoamericano de Malinalco A.C y por el patronato Adopta un obra de arte. Otras asociaciones civiles reportaron interés en construir un museo histórico que

resaltara no sólo la parte arqueológica sino la colonial y la participación de la localidad en la revolución mexicana y un parque botánico para procurar y difundir las especies originales. Sin embargo estas acciones quedaron en el tintero por falta de organización y recursos.

Las pinturas rupestres han sido prácticamente abandonadas y expuestas a la luz solar directa y a filtraciones de agua y poco a poco han ido desapareciendo. Algunas de ellas han quedado reservadas en terrenos privados recordando aquellas épocas del coleccionismo privado en el que las obras culturales sólo podían ser admiradas por un selecto grupo de personas.

Las fiestas patronales y religioso populares de semana santa que tienen como sede y soporte las capillas de cada uno de los barrios y el Templo del Divino Salvador y su ex convento agustino han sido reproducidas de manera colectiva continuamente por los locales si bien estos son producidos por motivaciones religiosas se han convertido en atractivos turísticos y aún así no cuentan con el apoyo de ninguna institución gubernamental.

Por otro lado desde la década de los setenta y hasta la actualidad en Malinalco se han llevado a cabo acciones públicas y privadas encaminadas hacia dos rumbos, constituir la infraestructura turística y engrosar la oferta turística de la cabecera municipal. Los habitantes de Malinalco perciben que a partir de la apertura al público de la zona arqueológica en 1975 y la creación de los criaderos de truchas en 1977 fue cuando éste espacio se convirtió en uno turístico y esto representó que sus lugares cotidianos fueran utilizados por turistas. Pero el espacio no sólo era utilizado por turistas que viajaban por el día o que pernoctaban en los hoteles. Comenzó a ocurrir que fue concebido por sus atributos naturales y culturales y por su cercanía con la ciudad de México y Toluca como un lugar apto para la construcción de segundas residencias que sirvieran para el descanso y el ocio y se realizaron proyectos urbanos residenciales como el Club de Golf Malinalco dirigido a personas con altísimo poder adquisitivo.

En los imaginarios construidos por los habitantes de Malinalco, los turistas, los extraños, la gente de afuera, los nuevos residentes, son considerados como “los otros” y son esos otros los que se conducen de manera adversa. Sus conductas son calificadas como impropias, sancionadas socialmente, son quienes desvirtúan su espacio, tiran basura en la calle o ingieren alcohol en lugares públicos, como el kiosco o el jardín principal, o en espacios que son considerados sagrados.

Incluso algunos locales dueños de negocios intradomicilarios, consideran al turismo como un problema aunque argumentan que muchos de ellos se mantienen gracias a la derrama turística y que sus negocios serían poco rentables sin los flujos del turismo. Pareciera entonces que hay una valoración negativa del turismo pero también una positiva porque representa para algunos la entrada de ingresos económicos.

Bajo este panorama Malinalco se postuló y obtuvo la declaratoria de Pueblo con Encanto del Bicentenario en 2005. La candidatura se argumentó principalmente por los valores históricos que representa su patrimonio cultural prehispánico y colonial. Los recursos culturales utilizados para acceder a este programa, por orden de aparición en la argumentación, fueron el Santuario de Chalma (situado en el municipio de Malinalco pero no en la cabecera municipal), la zona arqueológica, el exconvento agustino del Divino Salvador, el MULMS, la Casa de Cultura, las fiestas y tradiciones, la gastronomía y las artesanías y se agregó a esta lista, por extraño que parezca, el Club de Golf Malinalco. Se comprometieron 1, 125, 000 pesos de los cuales una parte fue aportada por la asociación civil Adopta una obra de arte y se destinaron a la restauración de la fachada del templo del Divino Salvador.

El programa debe ser gestionado por un Consejo Ciudadano elegido por votación. En el caso de Malinalco el consejo tiene como tarea primordial atraer recursos privados a partir de la movilización de redes sociales, de manera que sus miembros deben contar con un amplio capital social que incluya a personas asociadas con la prensa local, nacional e internacional que ayuden a difundir los atributos turísticos de la localidad. Dicho perfil recae en los “nuevos” residentes de Malinalco que desde la década de los noventa, e incluso con anterioridad cuando cayó la producción agrícola y las leyes permitieron la venta de terrenos ejidales, se avecindan allí con la intención de comprar una residencia de descanso o de invertir en la infraestructura turística convirtiéndose en un grupo de mayor poder político y económico, en la fuerza dominante, colocando a los locales en una posición de subalternidad.

En el momento en el que trabajé en Malinalco existía resistencia o indiferencia de importantes sectores de la población a participar del consejo ciudadano y de la toma de decisiones, situación que no comprendía cuando los elementos culturales por los que se trabaja se ostentan como soporte de una identidad cultural ligada a las locales. Esto podía deberse desde luego a cuestiones rela-

cionadas con la cultura política local. Pero hay otras rutas para comprenderlo una es contemplar que estas políticas privilegian la participación de ciudadanos con perfiles específicos a los que fácilmente acceden los nuevos residentes y que sin duda benefician la atracción de recursos pero a los que los originarios no pueden acceder, de manera que el patrimonio cultural seleccionado podría no ser representativo para ellos y como muestra está la inclusión del club de golf como un elemento factible de convertirse en patrimonio cultural cuando la mayoría de la población no tiene acceso a éste.

Para verificar este planteamiento fue necesario comprender la dimensión subjetiva o construcción social del patrimonio cultural en la que los actores sociales han incorporado o rechazado la versión de patrimonio cultural que pretende ostentarse como legítima sea la del Estado, sea la propuesta por el Consejo Ciudadano. De manera que los actores sociales seleccionan, prefieren, se identifican, se apropian de determinados elementos culturales que reinterpretan, resignifican constantemente a manera de legado, de herencia cultural que debe ser retransmitida a futuras generaciones con la finalidad de reproducir una identidad cultural que también estará siempre en construcción.

Como punto de partida el consenso social que los locales construyen del patrimonio cultural de Malinalco incluye elementos culturales cuyo sentido significativo fue construido a partir del Estado y también elementos cuyos significados han sido producidos por los locales. Se trata de un inventario de vestigios culturales como las pinturas rupestres, la zona arqueológica, el exconvento agustino, las ocho capillas de los barrios y el MULMS y, por otro lado, elementos culturales intangibles asociados a prácticas religiosas populares como las fiestas patronales de cada barrio.

A partir de un análisis cuantitativo en donde los locales señalan los elementos que consideran como patrimonio cultural⁶ la zona arqueológica y el ex convento parecieran tener la misma importancia para los malinalquenses y se podría argumentar que estos dos elementos tienen la misma eficacia simbólica para representar su identidad y que han sido apropiados eficazmente por ellos pero las formas de valorar-

los y los vínculos que han tejido con cada uno de estos elementos culturales son muy distintos

La zona arqueológica difundida como patrimonio desde arriba básicamente por el INAH y la Dirección de Turismo y de manera secundaria por el municipio, es importante para los locales por los valo-



Dibujos elaborados por los alumnos de primaria participantes en los talleres de patrimonio cultural.

res económicos que representa al ser el mayor atractivo turístico y de manera secundaria porque representa una parte de la historia de Malinalco y también de la historia nacional. A diferencia del convento que es frecuentemente visitado por los locales la zona arqueológica no es un

sitio aprovechado por ellos ya que no acuden con frecuencia e incluso no lo sienten como propio sino del Estado.

El ex convento y las capillas son significativos para los locales porque en estos espacios se amalgaman la religión, la memoria del pueblo y sirven de soportes para un entramado de prácticas culturales religiosas y sociales como los bailes, las mojigangas, el despliegue de juegos pirotécnicos, puestos de comida e incluso de bebidas alcohólicas y de juegos de feria que involucran a la sociedad local organizada mediante el sistema de cargos o mayordomías, como se les conoce en Malinalco, y que son una forma de organización social y religiosa más que política.

Las capillas sirven efectivamente como un símbolo de identidad barrial y el convento como símbolo de Malinalco y se apela a que la organización y realización de estas fiestas representa la unión de los barrios y entre barrios. De la misma forma estos festejos son valiosos, desde la perspectiva de los locales, por la convivencia sana y armónica que allí se fomenta aunque no siempre resulte así.

Pero cabría preguntarse qué dirige el sentido de apropiación de este conjunto de elementos culturales. Una primera respuesta es que estas lógicas de apropiación están dirigidas por el proceso de producción del patrimonio cultural, es decir, quién, cómo y para qué construye y legitima el patrimonio cultural. En este sentido podría argumentarse que existen dos lógicas de apropiación.

La primera corresponde a aquellos recursos culturales que han sido producidos por dependencias estatales. Específicamente me refiero a la zona arqueológica y el MULMS o aquellos como las pinturas rupestres que sin ser efectivamente gestionadas por el Estado son valoradas como un atractivo turístico. El que estos elementos hayan sido activados por alguna dependencia gubernamental implica que se han legitimado a partir de una serie de discursos que incluyen la difusión de valores históricos, artísticos, estéticos e incluso nacionalistas producidos por especialistas y que están un tanto alejados de la comprensión de los locales y de la misma forma han sido construidos para otros fines dependientes en gran medida de la coyuntura política, histórica, económica en donde el turismo se presenta como dinamizador de este patrimonio.

La segunda lógica corresponde a elementos culturales que siendo espacios registrados oficialmente como patrimonio histórico me refiero a las capillas y al ex convento han sido producidos y legitimados

como patrimonio cultural por los locales al ser soporte de diversas prácticas culturales. De manera que la producción de significados no está realizada a partir de conocimientos especializados y su apropiación no está guiada por la forma en la que estos puedan o no cobrar sentido a partir de un acervo previo. Sino que las experiencias vividas les permiten no sólo conocer ese patrimonio sino transformarlo, manipularlo para sus propios fines.

Los locales han podido apropiarse no sólo simbólicamente sino materialmente de las capillas de los barrios argumentando su posesión con un anclaje al pasado que dictamina, que por tradición, ellos son los depositarios de estos espacios y en quien recae la responsabilidad directa de su mantenimiento. Aunque el ex convento está en manos de la iglesia los locales se apropian de éste no sólo por motivaciones religiosas sino porque allí se celebran los festejos que evocan la unión de todos los barrios. Porque allí no sólo se celebra al Divino Salvador, patrón de Malinalco, o se recuerda la Pasión de Cristo, sino que, se celebran a ellos mismos, se mantiene unida a la comunidad aunque en la práctica también exista exclusión de aquellos que no profesan el catolicismo y también se entretejen relaciones de poder.

En primer instancia el que estas lógicas de apropiación respondan a quién y cómo construye el patrimonio cultural parece una respuesta satisfactoria en la que se responsabiliza al Estado de que los locales no encuentren verdaderamente significativo aquello que este actor ha construido de manera unilateral a diferencia de lo que los locales construyen. Esto ha sido dicho ya por diversos autores entre ellos García Canclini pero permítase hacer algunas precisiones.

Si se parte de la premisa de que el patrimonio cultural representa la identidad de un grupo social, éste, de manera normativa estaría representado sólo por aquellos elementos culturales con los que un grupo social puede establecer un vínculo de identificación. Como argumenté en los párrafos anteriores los locales construyen un lazo de identidad con ciertos elementos culturales motivados por cuestiones muy distintas, económicas o recreativas, pero también por aspectos emocionales.

El que los locales signifiquen algo como lo representativo, lo tradicional, lo que identifica a todo el pueblo o como patrimonio cultural debiera responder no sólo a motivaciones económicas o recreativas sino aquellas que podríamos llamar identitarias y que de fondo parecen tener una raíz emotiva. Explico ahora que entiendo

por motivaciones identitarias. Con ello lo único que quiero decir es que estos elementos tienen que tener coherencia dentro de un sistema de significación propio de una cultura particular y a la vez deben servir para representar este sistema de significación. Es decir, "un esquema históricamente transmitido de significaciones (...), un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida" (Geertz, 2005:88).

En este sentido diríamos entonces que el patrimonio cultural estaría compuesto por aquello que consideran los locales como "nuestro", en el sentido que cuentan con las herramientas necesarias para significarlo como tal. Es así que los locales cuentan con herramientas culturales para significar el convento y las capillas para considerarlas "nuestras" y se significan a partir de aspectos culturales muy diversos, pero que puede observar específicamente a partir de la religión, las fiestas religiosas populares y la memoria histórica que se trenzan en estos espacios pero también por el afecto. Y estas herramientas culturales, estos esquemas de significación, se heredan de generación en generación como puede observarse en las percepciones de los niños y adolescentes quienes muestran estar identificados plenamente con estos espacios. De manera que estos elementos parecen coherentes para un esquema de significación propia de los locales.

En este panorama los locales reafirman su identidad como originarios con los elementos culturales que los han caracterizado desde tiempos inmemoriales como los festejos religiosos populares organizados mediante las mayordomías y aprovechan los espacios que sirven de escenario y soporte para el desarrollo de estos actos para construir una representación del nosotros frente a los otros los nuevos residentes. En cambio aquellos recursos culturales que son asociados a los turistas como la zona arqueológica y el MULMS no son consumidos por los locales. De esta forma estas pautas de consumo y este sentido de apropiación se convierten así en marcadores de la diferencia social entre unos y otros y sirven para construir la alteridad frente a estos otros.

La versión de patrimonio cultural construida por los locales, tal como se plantea el Estado, sirve efectivamente como un medio para conseguir fines que van más allá de lo económico. Por ejemplo, en sentido amplio, han logrado excluir a los turistas de las capillas ya que son ellos quienes abren y cierran sus puertas. Pero también la par-

ticipación de las fiestas patronales define la pertenencia a la comunidad y permite el acceso cotidiano a este espacio. De manera que si los otros, los turistas residenciales y los nuevos residentes quieren pertenecer a ella deben aportar recursos económicos para la organización de las fiestas y el mantenimiento de las capillas.

Pero cómo se entiende un patrimonio cultural cuando los locales se vinculan a un elemento cultural, a saber, la zona arqueológica, y argumentan que es representativo de su identidad motivados por cuestiones económicas o que estas cuestiones tengan más peso que las culturales, relacionadas en este caso con la memoria histórica del pueblo. En el caso de la zona arqueológica los locales parecen no tener herramientas culturales para significar estos restos arqueológicos, ya que las herramientas disponibles son construidas desde otro sistema de significación, el de la ciencia y parecen no tener coherencia en su sistema de significación, son experimentados como ajenos y por ello recrean otras formas de apropiación sustentadas en lo económico y en la recreación. Efectivamente como han argumentado otros autores esto puede estar relacionado con la manera desigual de acceder a la información que ayude a crear herramientas de apropiación y el que los locales no puedan acceder a ello puede ser determinante en algún sentido.

Pero si consideramos a la construcción del patrimonio cultural como un proceso hegemónico que implica a su vez procesos de legitimación, validación, rechazo, negociación. Los locales han validado de la hegemonía dominante que los elementos culturales sean utilizados como oferta turística y valorar un elemento cultural por motivaciones económicas es legítimo. El patrimonio cultural ha sido utilizado en la localidad como oferta turística desde hace casi cuatro décadas de manera que las redes de significados que se tejen en torno a los elementos culturales están atravesadas por lo económico.

Este patrimonio construido por otros representa la cara pública del pueblo que se quiere mostrar a los visitantes, la versión oficial de la identidad de Malinalco. "Se muestra una parte del ser, la mejor valorada socialmente, porque la otra simplemente no debe ser exhibida" (Lizama, 2007: 301). Nadie quiere mostrar que el municipio sufre marginación y rezagos en distintos ámbitos: educativo, vivienda, servicios urbanos, en fin, que entraña contradicciones políticas, sociales y económicas. Cabe aquí el argumento de García Canclini cuando se refiere a que el patri-

monio “suele ser también un lugar de complejidad social. Las actividades destinadas a definirlo, preservarlo y difundirlo (...) incurrir casi siempre en cierta simulación al pretender que la sociedad no está dividida en clases, etnias y grupos, o al menos que la grandiosidad y el respeto acumulados por estos bienes trascienden estas fracturas sociales” (García Canclini citado en Rosas, 2001:32).

Esta simulación se convierte en una versión oficial de la identidad de Malinalco recreada para otros y son la Dirección General de Turismo del Estado de México, el propio ayuntamiento y los agentes del capital privado los más interesados en difundirla, generalizarla para que Malinalco sea reconocido así a partir de esta imagen reinventada, recreada y un tanto espectacularizada. Y esta simulación guiada por valores económicos transforma no sólo la percepción del patrimonio cultural sino que transforma las prácticas culturales por ejemplo los festejos de semana santa no requerían de mayores esfuerzos económicos para ser realizadas pero no correspondían a esta imagen recreada de Malinalco y ahora se requieren de complejas vestimentas cuyo costo oscila entre los 2 mil pesos para llevarlos a cabo para estar acorde con esa simulación en donde el atavío pretende demostrar una uniformidad de clase económica y social en la que todos son iguales aparentemente.

Es justo esta versión construida para el exterior la que es retomada por el Consejo Ciudadano de Pueblos con Encanto y a pesar de que en la práctica estos programas tienen la potencialidad de reformular democráticamente el patrimonio cultural de las localidades y ya mostré que por diversas razones no sucede pero no sólo la representación de la identidad está en juego sino una asignación de recursos en la que quienes construyen día a día el patrimonio cultural no están contemplados.

Bibliografía

- Berger, Peter y Thomas Luckmann
2005 *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Campos, Eréndira
2005 *La reinención del espacio ferroviario*, Tesis para obtener el grado de maestra en antropología social por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México
Conaculta,
2000, *Memoria 1995-2000*, México: Conaculta
- García Canclini, Néstor,
1997 “El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional”, en Florescano, Enrique, *El patrimonio nacional de México*, vol. I (pp.57-86), México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), FCE
- 1993 “Los usos sociales del patrimonio cultural”, en Florescano, Enrique (comp.), *El patrimonio cultural de México*, México: FCE
- Geertz, Clifford,
2005, *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa
- Hobsbawn, Eric y Terence Ranger
2002 *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica
- Lizama, Jesús
2007 *La guelaguetza en Oaxaca. Fiesta, relaciones interétnicas y proceso de construcción simbólica en el contexto urbano*, Mérida: CIESAS
- Lombardo, Sonia
1993 “La visión actual del patrimonio cultural arquitectónico y urbano de 1521 a 1900”, en Florescano, Enrique (comp.) *El patrimonio cultural de México* (pp.165-217), México: FCE, Conaculta
- Pérez Ruiz, Maya Lorena
1999 *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*, México: Conaculta, INAH
- Prats, Llorenç,
1997, *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel
- Rosas Mantecón, Ana María
2001 “De acervo a construcción social: los caminos de la antropología para repensar nuestro patrimonio”, en Morales Anduaga, María Elena y Francisco Zamora (coords.), *Patrimonio histórico y cultural de México. IV Semana cultural de la Dirección de Etnología y Antropología Social* (pp.27-36), México: Conaculta, INAH
- Secretaría de Turismo
2007 Programa Pueblos Mágicos, en http://www.sectur.gob.mx/res/sectur/sect_Pueblos_Magicos/9595?op=2&page=0, consultado el 17 de abril de 2008
- Tovar, Rafael
2004 “Hacia una nueva política cultural”, en Florescano, Enrique *El patrimonio nacional de México vol. I* (pp. 87-107), México: FCE, Conaculta

NOTAS

¹ El actor movimientos sociales aclara García Canclini podría incluir también a actores vinculados a los sectores populares que no se interesan en el patrimonio cultural. El autor justifica esta falta de interés

argumentando que “es comprensible que las clases populares, atrapadas en la penuria de la vivienda y en la urgencia por sobrevivir, se sientan poco involucradas en la conservación de valores simbólicos, sobre todo si no son los suyos (...). Los sectores subalternos manifiestan a veces una posición vacilante o tibia, como si interiorizaran la actitud desvalorizadora de los grupos dominantes hacia la cultura popular” (García Canclini, citado en Rosas, 2001: 34)

² Como elementos formales reconozco a aquellos que están intrínsecamente vinculados a las manifestaciones culturales, caben aquí sus características estéticas e históricas. A diferencia de los elementos no formales que dependen de situaciones externas y que corresponden al contexto actual en el que se insertan los elementos culturales que guían la forma en la que se reinterpretan como patrimonio cultural. Por ejemplo la piedra del sol integra elementos formales como signos que representa una forma de concebir el tiempo y la información que los arqueólogos han interpretado a partir de ésta sirven para comprender la dimensión religioso-política de la sociedad mexicana. En la actualidad es difícil valorar estas características sobre aquellas relacionadas con la identidad nacional que son externas a esta pieza arqueológica. Estas transformaciones ocurren cuando un elemento cultural es patrimonializado.

³ Se puede mencionar el caso del patrimonio ferroviario que ha sido acogido por museos y ha servido para la construcción de espacios en donde confluyen restos materiales de la actividad ferroviaria que han sido reivindicados como representativos de un pasado que se construye como significativo. Eréndira Campos hace un estudio completo sobre la construcción del patrimonio ferroviario en la reinvención del espacio ferroviario (2005)

⁴ La reforma del artículo 2º de la Constitución declaró la conformación pluricultural de México correspondiente a las demandas que desde décadas anteriores exigieron en distintas partes del mundo las luchas por el reconocimiento y el derecho a la libre determinación y a la autonomía para decidir sus formas internas de convivencia, organización social, económica, política y cultural. En este contexto la UNESCO propuso en 2001 su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural “que eleva la diversidad cultural al rango de patrimonio común de la humanidad. La Declaración tiene por objeto responder a dos preocupaciones principales: en primer lugar, asegurar el respeto a las identidades culturales con la participación de todos los pueblos en un marco democrático; en segundo lugar, contribuir a la emergencia de un clima favorable a la creatividad de todos, haciendo así de la cultura un factor de desarrollo” (www.unesco.org). La UNESCO ha reportado un creciente interés en la preservación del patrimonio intangible por “la urgencia que reviste su protección internacional, habida cuenta de las amenazas que se ciernen sobre él a causa de los modos de vida contemporáneos y los procesos de mundialización” (Idem) Y aunque en términos explicativos y

aun nivel fáctico la división entre patrimonio cultural tangible e intangible no opera tan claramente ya que toda manifestación cultural está articulada por ambas dimensiones el papel de la UNESCO en la revaloración de elementos culturales como la lengua y la tradición oral articuladas con la diversidad cultural han sido fundamentales.

⁵ Los requisitos para ingresar a este programa son I) contar con una asociación civil que represente a la localidad candidata durante la gestión con el fin de que la voz de la sociedad local este representada, II) que el desarrollo turístico local haya sido considerado como prioritario dentro de los planes de desarrollo municipal, con el fin de involucrar y asegurar la participación de las autoridades municipales en la consecución del programa, así como que el municipio cuente con programas de imagen urbana y ordenamiento del ambulantaje, III) haber contado en algún momento con apoyos de programas institucionales, estatales, o federales en beneficio del turismo, IV) contar con un atributo histórico, cultural o natural simbólico que funcione como elemento identitario de la localidad candidata, y, en su caso, contar con elementos diferenciados históricos, culturales y naturales que en su conjunto legitimen la importancia turística de la localidad, V) contar con infraestructura turística y servicios de asistencia y seguridad o en su caso que hoteles, restaurantes y hospitales o servicios de seguridad pública se encuentran a una hora de la localidad, VI) sustentar la magia de la localidad argumentando los valores históricos y culturales que integran los atributos del sitio candidato así como la importancia de rescatar el patrimonio cultural, contar con declaratorias de monumentos históricos, o zona de monumentos históricos o que las construcciones formen parte de un catálogo de patrimonio avalado por una institución oficial, VIII) contar con vías de acceso terrestre que aseguren los tiempos de itinerarios así como la circulación de autos, camionetas y autobuses de pasajeros y que la localidad candidata, IX) la localidad debe ser susceptible de integrarse a un circuito turístico a corto, mediano o largo plazo, X) presentar testimoniales de la forma en que están integrados o se integrarán los recursos culturales, históricos o naturales para conformar el destino turístico, XI) contar con señalización y/o mapeo de los sitios que se pretende integrar al turismo y XII) demostrar que el turismo ha generado recursos en la localidad candidata.

⁶ Para explicar el proceso de construcción social del patrimonio cultural desde los locales tomé dos perspectivas, la de los adultos y la de los niños y adolescentes para relacionarlas y observar, sobre todo en los niños, cómo esta construcción se transmitía oralmente. Para el primer caso recurrí a la aplicación de un Cuestionario sobre Patrimonio Cultural realizado a habitantes de 15 a 70 años de edad. Para acercarme a los niños y adolescentes realicé una serie de talleres en primarias y secundarias. En total se contaron con 252 participantes. Cuando me ref e-

ro a la dimensión cuantitativa ésta corresponde al análisis del cuestionario y los talleres que me permitieron establecer un repertorio diagnóstico de los elementos culturales considerados por los locales como patrimonio cultural del cual partir para responderme el porqué estos se convertían en su patrimonio y para ello también recurrí a observaciones directas, y entrevistas formales e informales. Es decir, en primer término la realización de los talleres y cuestionarios me permitieron aproximarme a la postura de los locales pero el utilizar ambas metodologías me sirvió para comparar e incluso verificar en la dimensión fáctica las respuestas que habían sido inducidas en situaciones artificiales.

Recibido: 13/09/09
Reenviado: 05/09/10
Aceptado: 05/11/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Taller a Distancia **TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL**

El Taller "[Turismo y Patrimonio Cultural](#)", que se dicta en el marco del [Programa de Educación a Distancia de la Universidad del Salvador \(PAD- USAL\)](#), tiene por finalidad brindar a los participantes un panorama general sobre las nuevas tendencias en el campo del turismo cultural en Argentina.

En esta línea aborda temas tales como:

- Conceptos y proyecciones generales
- Programas y proyectos de turismo cultural a nivel nacional
- Turismo Rural
- Sitios del Patrimonio Mundial
- Legado cultural inmigrante
- Turismo urbano



Para mayor información, consultar la siguiente página web:

<http://www.salvador.edu.ar/vrid/ead/turismo.htm>

O bien contactarse a: tallered-usal@salvador.edu.ar

Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales

María Eugenia González-Ávila¹

Colegio de la Frontera Norte (México)

Resumen: El trabajo evaluó el potencial de los municipios de Zacatecas para desarrollar turismo de Rutas Agro-Culturales (RAC) en base a una serie de recursos mediante el Índice de Evaluación de Rutas Agro-Culturales (IERAC); dando por resultado la Ruta del chile (R1); Ruta del maíz (R2); Ruta ganadera (R3); Ruta láctea (R4) y Ruta frutal (R5), donde los municipios con mayor potencial para éste tipo de turismo son: Zacatecas, Fresnillo, Jerez y Sombrerete mientras que en el caso contrario están de Pinos, Moyahua y Concepción del Oro. Así, ésta propuesta permite evaluar el potencial de un sitio para desarrollar turismo RAC en base a una serie de recursos y puede ser aplicado en diferentes regiones de México u otros países..

Palabras clave: Turismo; Rutas; Cultura; Agronomía, Zacatecas; México.

Title: A proposal to develop rural tourism in the municipalities of Zacatecas, Mexico: agro-cultural routes

Abstract: The study evaluated the potential of the municipalities of Zacatecas to develop tourism Agro-Cultural Tour (RAC) based on a number of resources through the Evaluation Index Agro-Cultural Tour (IERAC) resulting in the he Pepper Route (R1); Corn Route (R2); Cattle Route (R3); Dairy Route (R4), and Fruit Route (R5);, where the municipalities with the greatest potential for this type of tourism are: Zacatecas, Fresnillo, Jerez and Sombrerete while are in the opposite case of Pinos, and Concepcion del Oro Moyahua Thus, this proposal to assess the potential of a site to develop tourism RAC based on a series of resources and can be applied in different regions of Mexico or other countries.

Key-words: Tourism; Routes; Gastronomy; Agronomy, Zacatecas; Mexico.

¹ El Colegio de la Frontera Norte A. C. Calle Técnicos No. 277, Esq. Río Panuco; Col. Tecnológico Monterrey, Nuevo León. CP 64700; Tel. 01 (81) 83-87 -41-19, 83-87-44-75, 83-87-5503, 93-87-5027; Fax: 01 (81) 83-87-4645; Email: megamar@colef.mx y megamarinera@yahoo.com.mx

Introducción

Los cambios económicos a nivel mundial y el concepto de interacción hombre-naturaleza dio pie al término sustentable, que fue adoptado por la Organización Mundial del Turismo (en inglés, World Organization Tourism, WOT, 1993), que más tarde originarían el concepto de turismo sustentable, que se define como: “atender las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, mientras se protege y fomentan oportunidades futuras que sirvan para la gestión de los recursos, satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas de la población” (WOT, 1993). Este concepto se incluye la integridad cultural de las comunidades locales, procesos ecológicos básicos, diversidad biológica y sistemas que sostengan la vida (Schulte, 2003; WOT, 1993).

En México, el turismo sustentable se le ha denominado turismo de alternativo, y se subdivide en: turismo ecológico, turismo de aventura y turismo rural (SECTUR, 2004). En este último tipo de turismo, se ha desarrollado el concepto de rutas gastronómicas, basadas en el conocimiento y disfrute de productos alimenticios (gastronomía) y aspectos culturales (belleza paisajística, fiestas, atractivos históricos y convivencia con la población) a lo largo de los recorridos por carreteras y caminos de una región. Los casos más exitoso de turismo de rutas se desarrollo en Francia con las rutas del vino, en España con la ruta del queso e Italia cuenta con la ruta del aceite de oliva, (Barrera, 1999).

En el caso de América, existe en Canadá la rutas del vino (Carmichael, 2005); Argentina se crearon las rutas de huellas caprinas, caminos criollos, además de la ruta de las frutas y el aroma (Dachary, 2005). Mientras que en Costa Rica existe la ruta del queso de Turrialba (Blanco M. et al, 2004) y en Colombia se desarrollo la ruta del café (Chacón, 2006; Dachary, 2003; Duis-Urte, 2006).

Una versión, derivada de las rutas gastronómicas se le ha denominado rutas agroalimentarias, basadas en el potencial agrícola y pecuario de una región para proponer su establecimiento y trayecto. En éste tipo de rutas, se identifica el alimento ó producto agropecuario clave y se complementa como actividades adicionales culturales como fiestas, tradiciones, bailes e interacción con la comunidad local (Constable, 2000; Barrera, 2006). A este respecto en México, se ha tratado de combinar tanto los aspectos gastronómicos como agropecuarios desarrollándose la rutas del café en Chiapas; la ruta de los

magueyes en Jalisco; la ruta del mezcal en Oaxaca (Dachary, 2005); así como las rutas Mixteca, Istmeña, Mística y la ruta del mole en Oaxaca; mientras que en Baja California existe la ruta del vino y en Chihuahua la ruta de la manzana (Bernard, et al, 2001). Sin embargo, dichas rutas no se han desarrollado en base al potencial de sus recursos locales ni la valoración de estos para ver su viabilidad y trayectoria, sino en la necesidad económica de la población.

A partir de lo anterior, y tratando de complementar la parte social con la del potencial que tiene una región, es que se sugiere en primer lugar el concepto de Rutas Agro-Culturales (RAC) como una alternativa de turismo y empleo regional, para lo que se aplica el Índice Evaluación de Rutas Agro-Culturales (IERAC), que permite evaluar el potencial para el desarrollo de este tipo de turismo basándose en sus recurso agropecuarios, culturales, de infraestructura y humanos.

La mencionada propuesta, se presenta en siete apartados: el primero comprende el marco teórico del turismo de Rutas Agro-Culturales, para continuar con la descripción de la metodología. Mientras que el punto tres hace referencia a las características del área de estudio y sigue con el apartado cuatro, donde se mencionan los recursos gastronómicos, culturales, agropecuarios, humanos, de infraestructura, servicios y equipamiento que se usaran para calcular el IERAC, de los municipios de Zacatecas.

En tanto que el punto cinco, describe el mercado potencial al a que se dirigiría la propuesta mientras que en el apartado seis, se presentan los resultados y el análisis de estos, para así sugerir acciones que faciliten el desarrollo del turismo RAC; para finalmente concluir acerca de la importancia de este tipo de turismo como alternativa sostenible donde se valore aspectos culturales, culinarios y agropecuarios de diferentes municipios de Zacatecas.

Marco teórico de turismo rural: rutas gastronómicas y rutas agroalimentarias

El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave del producto ofrecido. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo, es el deseo, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico

y humano de las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura este implícita (Román et al, 2009).

Dentro del mencionado tipo de turismo rural es donde se ubica el turismo cultural, que incluye las rutas gastronómicas, que se basan en el conocimiento y disfrute de productos alimenticios, así como de la cultura regional y que consisten en recorridos por carreteras y caminos donde se combinan el disfrutar de la gastronomía, belleza paisajística, atractivos históricos y culturales (Barrera, 1999); ejemplos de estos son las rutas inicialmente mencionadas y donde la riqueza gastronómica es uno de los atractivos para el turismo.

Una versión derivada del turismo de rutas gastronómicas se denomina aquí como Rutas Agro-Culturales (RAC), que se basan en la evaluación del potencial agrícola y pecuario de la región; para lo que se requiere contar con el recurso ó producto que dará origen al platillo gastronómico y se complementa con aspectos culturales, tradiciones, interacción comunidad-turismo, así como de infraestructura. Un ejemplo de este tipo de rutas se desarrollo en países como Chi-

le (Constable, 2000) y España (Barrera, 2006).

En el Cuadro 1, se resumen algunas rutas, que constan de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, la elaboración de productos rurales y la degustación de la cocina regional como una expresión de la identidad cultural de la zona. En este trabajo las rutas se complementaran aspectos como la producción agropecuaria, recurso culturales tangibles e intangibles, en la Figura 1 se resume el concepto de turismo RAC.

En el caso específico de México, debido a su riqueza ambiental, cultura y climática ha permitido el desarrollo de la gastronomía como una forma cultural por cada región del país tal como lo menciona Barrera (2006); por lo cual existe el un gran potencial de recursos para el desarrollo de las RAC, donde se pueda mezclar la alimentación, idiosincrasia, tradiciones religiosas con los aspectos culturales como se menciona anteriormente.

Desafortunadamente, el establecimiento de un proyecto de turismo RAC inicia no como un Plan Regional de Turismo Rural de Rutas (PD TERR) sino a partir de la or-

País	Sitio y nombre
Argentina	-Mendoza: ruta de las huellas caprinas; ruta de los olivares del sol; ruta de las frutas y los aromas; caminos criollos y caminos del vino -Córdoba: ruta de los chancinados y quesos; ruta de los cabritos y los aromas; ruta de los sabores de los Valles Cordobeses, Patagonia: ruta de los vinos de la Patagonia; ruta de los sabores de la cordillera; ruta de la pera y la manzana; ruta de la carne ovina y ruta del mar y río (Dacharys, 2006; Barrera, <i>et al</i> , 2009; Barrera, 2010).
Argentina, Brasil y Paraguay	Ruta de la yerba mate (Barrera, <i>et al</i> , 2009)
Costa Rica	Ruta del queso Turrialba (Barrera, <i>et al</i> , 2009)
Colombia	Ruta del café (Barrera, 2006)
Chile	Ruta de La Serena, Vicuña y Ovalle; ruta de Santiago, O' Higgins, Colchagua y Talca; ruta Concepción; ruta de Temuco; ruta de Valdivia, Osorno, Puerto Montt (Ascanio, 2009)
Estados Unidos de Norte América	Ruta del vino (Barrera <i>et al</i> , 2009)
México	-Querétaro: ruta del vino -Puebla: ruta de la sal -Jalisco: ruta del tequila, Jalisco -Puebla: ruta de mole poblanos -Oaxaca: Ruta del mole negro (Dachary, 2003)

Cuadro 1. Rutas alimentarias, gastronomía y agrícolas reportadas en América

ganización social para su establecimiento y desarrollo. Por ello, la importancia de proponer una metodología que se acompañe de otros estudio que permitan evaluar desde su potencial de desarrollo hasta éxito y viabilidad a lo largo de un cierto período e tiempo

para turismo); servicios (restaurantes, bancos y agencias de viajes); equipamiento (hospitales, parques y deportivos) e infraestructura (viviendas que cuente con electricidad y agua).

En seguida, con la base de datos de elemento por recurso generada a partir

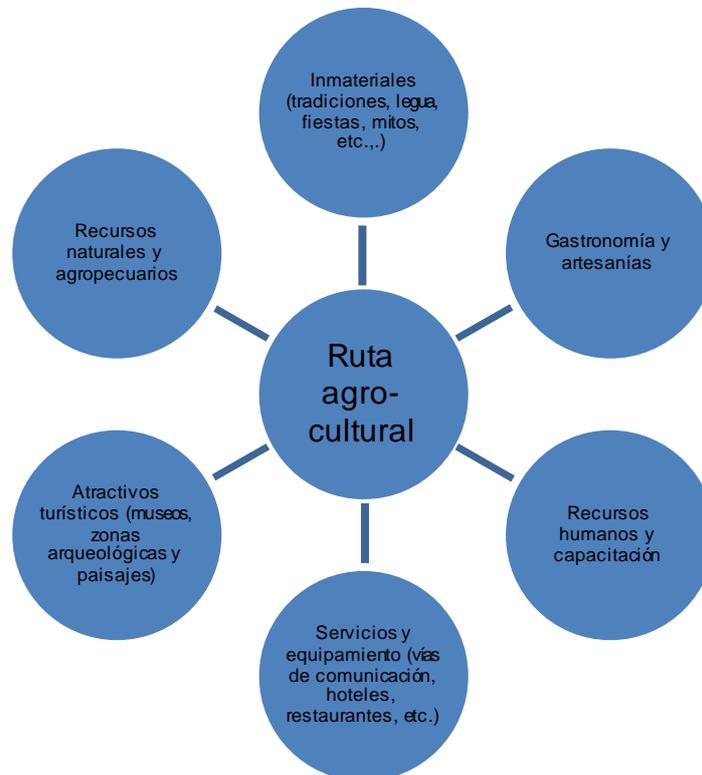


Figura 1. Concepto de recursos a considerar dentro de una ruta agro-cultural

Metodología

Fase I. Considero la búsqueda de información para poder definir los productos agropecuarios y gastronómicos que darían origen a las rutas, para lo cual se considero a los municipios incluidos en el Programa de turismo del Estado Zacatecas 2006-2010 (Gobierno de Zacatecas, 2005).

Fase II. Identificadas las rutas, se procedió a definir los recursos tangibles e intangibles y se asigno el valor de importancia de recursos como gastronómica (número de platillos y alimentos basados en un producto) a que se asigno un valor de 20 mientras que a recurso cultural (zonas arqueológicas, patrimonio cultural y monumentos) un valor 30. En tanto que a los recursos agropecuarios (producción por producto) un valor de 10; al igual que a los recursos humano (habitantes e infraestructura educativa

de información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI, 2008a); Consejo Nacional de Población, (CONAPO, 2006); Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, (INAFED, 2005a); Consejo Nacional de Cultura (CONACULTA, 2001); Secretaría de Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA, 2005); Instituto Nacional Investigaciones Forestales y Pecuarias de Zacatecas, (INIFAPZAC-SAGARPA, 2008a) y Gobierno de Estado de Zacatecas, GEZ (2008a), se normalizaron los datos para incluirlos en la siguiente fórmula:

$$IERAC = \frac{1}{TR} \sum_{x=1}^{TR} [(R_x) * W_x]$$

Donde:

IERAC= Índice de Evaluación de Ruta Agro-Cultural

Rx= recursos a evaluado (x= 1, 2, 3, 4, 5, 6.....n)

Wx = porcentaje de importancia del recurso (x=1, 2, 3, 4,...n)

TR= total de los recursos evaluados (Rx=1,2, 3...n)

Fase III. Los resultados del IERAC por ruta y municipio se representaron y escalaron a la imagen cartográfica de carreteras de Zacatecas (INEGI, 2000b, c), para posteriormente trazar las rutas y darle el formato Adobe Photoshop Cs (Versión 7). Cabe mencionar que el valor del IERAC, se representa como un punto cuyas dimensiones están en función de la escala de rangos clase por ruta.

Fase IV. Se analizaron y discutiendo los resultados obtenidos de IERAC por ruta y municipio, indicando fortalezas y debilidades para su desarrollo, y así concluir acerca de la importancia del desarrollo de este tipo de turismo en el estado de Zacatecas u otra región.

Área de estudio

El estado de Zacatecas, se localiza en el centro-norte de la República Mexicana, está rodeado por los estados de Jalisco, Aguascalientes, San Luis Potosí, Coahuila y Durango, cubre una superficie de 75,040 km², que representa el 3.8% de la superficie nacional. Además, el estado está conformado por 57 municipios y Zacatecas, la capital (INEGI, 2000a).

El clima del es seco, con una temperatura media anual de 16° C y una precipitación pluvial media de 510 mm. Las variaciones extremas en la temperatura y precipitación son: 35° C máxima y 6° C mínima; 910 mm máxima y 324 mm mínima respectivamente. Mientras que los climas semi-secos se concentran en hacia la región centro y este de la entidad. En tanto que el clima templado se presenta en la parte occidental, y los semi-cálidos se restringen en pequeños fragmentos del estado hacia el extremo sur y suroeste (INEGI, 2008b).

Las regiones hidrológicas de Zacatecas está constituidas por los Ríos Presidio-San Pedro que ocupa una extensión de 2,801.569 km² del centro oeste del estado, mientras el Río Lerma-Santiago comprende 24,439.379 km² y se ubica al sur y suroeste. En tanto que hacia el norte y noreste están los Ríos del Nazas-Aguanaval con una extensión de 17,601.896 km², y en la porción noreste,

centro-este y sureste se ubica el Río El Salado con 29,825.818 km² (INEGI, 2008 c).

El uso de suelo y vegetación del estado está constituido por zonas áridas y semiáridas, donde sólo el 14% de su superficie ofrece condiciones favorables para la agricultura, mientras que el 79% se realiza ganadería y en el 7% se tiene bosques maderables y no maderables. Mientras que hacia la parte central de Zacatecas existen suelos castaños, que se caracterizan por tener una capa de caliche o cal suelta favorable para el desarrollo de la agricultura y ganadería (INEGI, 2008 c).

En la parte noreste del estado, son característicos los suelos de las zonas áridas y semiáridas del centro y norte de México (INEGI, 2008d), y en consecuencia la vegetación es de bosques, matorrales y pastizales, y en la parte sur predominar el mezquite, el ébano, el palo fierro y palo verde. (INEGI, 2008d).

En le tema poblacional, el Censo de Población y Vivienda para el estado de Zacatecas (INEGI, 2005); indica una población total de 1, 3367,692 habitantes; donde en municipios como: Fresnillo (196 500 habitantes), Zacatecas (132 000 habitantes) y Guadalupe (129 200 habitantes) se concentran la mayor población; lo cual significa una tasa de crecimiento muy baja en el país.

Todo lo anterior, da por resultado una muy alta migración hacia los Estado Unidos de Norte América, la cual se ha dado por décadas y aun cuando este fenómeno ha ido disminuyendo sobre todo en municipios como Guadalupe, Troncoso, Vetagrande, Villa García y Caleta, debido al leve crecimiento de su población de municipios como Teul de González Ortega, Apozol, El Plateado de Joaquín Amaro, Moyahua y Huanusco, donde la población sigue migrando ante la falta de opciones laborales (INEGI, 2008f).

En cuanto al tema economía, Zacatecas genera el 0.8% del PIB (Producto Interno Bruto) con respecto al PIB nacional, siendo el sector primario el que más aporta a la economía estatal seguido del sector secundario y terciario (INAFED, 2007a). Mientras que la Población Económicamente Activa (PEA), representada 358, 449 personas, lo que ubica a la entidad con un valor de la 11.8 puntos por debajo de la media nacional (49.3%) mientras que la Población Económicamente Inactiva (PEI) esta 12 puntos por arriba del promedio nacional, es decir, 62 de cada cien personas no trabajan (INAFED, 2007a).

En relación a lo anterior, el turismo en Zacatecas en una opción de empleo representando el 16.5% del PIB (incluye al co-

mercio, restaurantes y hoteles) y acorde con el Programa de Turismo de Zacatecas y el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) existen siete subregiones turísticas, con potencial de desarrollo turístico (GEZ, 2005).

Recursos materiales e inmateriales para apoyar la ruta

Historia y cultura

El nombre de Zacatecas proviene del náhuatl y significa “lugar donde abunda el zacate”, esto al estar habitado por los caxcanes y zacatecos. Posteriormente hacia los siglos IV y X D.C., se desarrollaron las culturas de “Altavista” en Chalchihuites y “La Quemada” en Villanueva. En este tiempo se descubrían yacimientos minerales que propiciaría la fundación de la ciudad de Zacatecas y más tarde surgen los poblados las Villas y Reales de Minas; donde se construyeron suntuosos edificios religiosos y mansiones (GEZ, 2005).

Hacia el siglo XIX, la ciudad de Zacatecas adopta un estilo neoclásico debido a la influencia francesa, que se desarrolló durante del Porfiriato, y que influiría en la arquitectónicas y manifestaciones culturales que llevaron a la ciudad a ser nombrada por la UNESCO como Patrimonio de Cultural de la Humanidad en 1993, al contar con un gran número de atractivos turísticos de alto valor cultural, Cuadro 2 (GEZ, 2005).

Gastronomía

Los primeros pobladores de Zacatecas, se alimentaban básicamente de frutos y raíces, y en ocasiones de la carne de animales que cazaban. Posteriormente, al llegar los españoles se fusionaron alimentos como el trigo, leche, carne de ganado vacuno y porcino, entre otros tantos productos locales como: el maíz, chile, jitomate, frijoles, quelites, guajolotes, atoles y tamales (De Caraza, 2008). Dicha fusión, tiempo mas tarde estaría influenciada por la cocina francesa e italiana, que daría origen a platillos gastronómicos como el asado de boda jerezano, barbacoa, enchiladas zacatecanas, pipián ranchero, tamales y carne adobada. Además, surgirían bebidas regionales como mezcal de Huitzila; vinos tintos, blancos y rosados, postres con base en frutas como el ate de guayaba, queso de tuna y charamuscas, además de dulces de leche como la coca de jerezana, melcochas, Cuadro 3 (GEZ, 2008a; INAFED, 2005b; Del Hoyo E, 1988, BANRURAL, 1988).

Recursos agropecuarios

El estado de Zacatecas, al contar con un clima semiárido con baja precipitación sólo ha permitido la agricultura de temporal y eventualmente la agricultura de riego, tal como se indica en el Plan Estatal de Zacatecas, 2005-2010 (GEZ, 2005). Ante lo cual, se han realizado diversos estudios de productos agrícolas claves como

Subregión	Municipio	Fiestas, ferias y festivales culturales	Zonas arqueologías, catedrales, museos, etc.
Centro	Fresnillo	2	23
Suroeste	Jerez	2	22
Conurbana	Guadalupe	2	33
	Zacatecas	6	110
Sureste	Noria de Angeles	0	9
	Pinos	1	18
	Villa González		
	Ortega	0	4
	Villa Hidalgo	0	2
Occidente	Saint Alto	0	10
	Sombrerete	1	19
	Chalchihuites	0	9
Sur	Apozol	0	3
	Huanusco	1	6
	Jalpa	0	8
	Juchipila	1	15
	Moyahua de Estrada	1	5
	Tabasco	1	7
	Villanueva	2	16
Noroeste	Mazapil	1	9
	Concepción del Oro	1	1

Cuadro 2. Eventos y monumento culturales por municipio. Fuente: elaboración propia a partir de información de (SECTUR, 2007)

Subregión	Municipio	Platillos
Centro	Fresnillo	<i>Asado de bodas, birria, gorditas rellenas de guisados, enchiladas</i>
Suroeste	Jeréz	<i>Asado de boda jerezano, birria, barbacoa, chorizo jerezano, lengua rellena de vino, ates de manzana camotes, perones</i>
	Guadalupe	<i>Birria, frijoles charros, carnitas, pozole, pipian, torrijas, nopalitos, gorditas, jocoque</i>
Conturbada	Zacatecas	<i>Asado de boda, enchiladas zacatecanas, queso fresco, asadero y añejo, queso de tuna, melcochas, charamuscas, jamoncillos, dulces de calabaza, biznagas, chilacayote, gorditas ,tacos de tripas, tostadas, chicharrón, pipian, pacholes, huachales, torrijas</i>
Sureste	Noria de Ángeles	<i>Tamales, buñuelos, birria de carnero, mole con carne de cerdo</i>
	Pinos	<i>Mole de pinole, gordas al horno, condoches, patoles blancos, quesos de tuna, panela, aguamiel, pulque, mezcal</i>
	Villa G.O	<i>Birria, pozole, nopalitos, pan ranchero, pulque</i>
	Villa Hidalgo	<i>Mole, birria, caldo de carnero, nopalitos</i>
Occidente	Saint Alto	<i>Caldo loco, cajetas de membrillo, manzana, uva, granada</i>
	Sombrerete	<i>Nada específico</i>
	Chalchihuites	<i>Asado de boda, chongos zamoranos, calostros</i>
Sur	Apozol	<i>Pan ranchero, chorizo zacatecano, torrijas con miel de maguey, asado de boda, capirotada, tortitas de camarón, chiles rellenos, pipián rojo, enchiladas, menudo de res.</i>
	Huanusco	<i>Pozole, tamales, quesadillas, charamuscas, empanadas, guisado de hongo, mole, gorditas</i>
	Jalpa	<i>Mole de olla, birria, atole, dulces de guayaba, duraznos en almíbar, licor de guayaba, dulces do coco, garapiñados</i>
	Juchipila	<i>Nada específico</i>
	Moyahua de Estrada	<i>Mole, pozole menudo, birria de chivo ,tamales de pollo, verduras, chorizo de moyahua</i>
Tabasco	Tabasco	<i>Birria, pozole, tamales, tanitole de calabaza, piloncillo, gorditas al horno, gorditas de maíz, tacachotas, chilaquiles</i>
	Villanueva	<i>Birria, gorditas de maíz frijoles, rajás, queso, chicharrón, condoches, mole de pollo y guajolote, asado de boda, frijoles charros, birria bagre, pan pueblerino, dulces de leche, calabaza, chilacayota, atole champurrado, bebidas de licor y membrillo, paletas y nieves</i>
Noroeste	Mazapil	<i>Mole, nopalitos, quelites, atoles, dátiles, dulces de biznaga, caña, aguamiel</i>
	Concepción del Oro	<i>Cabrito, barbacoa de rancho, asado de puerco en chile rojo, tamales, conejo, nopales en chile colorado, cabuches con huevo, chile con queso, chilaquiles, orejones, pipián, acelgas, torrijas, tortas de camarón</i>

Cuadro 3. Subregiones con potencial turístico y platillos gastronómicos por municipio, Zacatecas. Fuente: elaboración propia a partir de información de (SECTUR, 2007).

el frijol, maíz, avena forrajera y chile seco; bajo las condiciones de sequía severa, así como técnicas para producir frutas como tuna, durazno, guayaba y uva, además de hortalizas (cebolla, ajo, tomatillo, zanahoria y jitomate).

Los mencionados estudios se han realizado principalmente en el Instituto Nacional de Agricultura de Zacatecas, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias de Zacatecas, INIFAPZAC (2008a), que identificó zonas con potencial para producir frutas, verduras y forrajes, además de tecnologías para cultivar maíz forrajero y otros productos adaptables a condiciones de sequías severas (Medina et al., 2003).

En cuanto a la producción ganadera, si bien esta limitada por las condiciones climáticas, existen zonas económicas que indica, que los municipios de Zacatecas, Jerez, Sombrerete y Fresnillo tienen un alto potencial para producir ganado bovino, porcino y aviar; que se transformaría en carne, leche y huevo. (Secretaría de Desarrollo Económico de Zacatecas, 2008a).

Humanos y capacitación

El turismo en general, requiere contar con recursos humanos capacitados e instituciones educativas que brinde dicha capacitación. Al este respecto, el estado de Zacatecas cuenta con seis universidades que ofrecen licenciaturas en administración de empresas turísticas y existen varios

colegios tecnológicos en turismo, Cuadro 4 (SECTUR, 2008b); además la Secretaría de Turismo creó la Ley para el Desarrollo Turístico del Estado de Zacatecas (Decreto 544, Capítulo II, Capacitación y Adiestramiento Turístico), donde se consideró la importancia de gestionar recursos para capacitar a personal del sector turismo, promocionar programas, entre otras medidas, afín de apoyo al sector (Periódico Oficial, 2004). Adicionalmente, el gobierno estatal realiza frecuentemente eventos de certificación y capacitación turística denominados como ActiTur, que comprende la capacitación en cursos de especialización de comida mexicana, preparación de bebidas, tallado en frutas y verduras, así como la conservación del patrimonio turístico, y creación de circuitos turísticos (GEZ, 2008b,c). Además, las empresas relacionadas al turismo pueden obtener certificados o tarjetas de oro, plata o bronce como prestadores de servicio turístico de calidad, siempre y cuando asistan a un cierto número de cursos, que les permitirá ser promovidos en la página de internet de la Secretaría de Turismo (GEZ, 2008c).

Servicios y equipamiento

Otro aspecto importante para el desarrollo del turismo es contar con infraestructura, equipamiento y servicios de apoyo, suficiente y de calidad, donde el municipio de Zacatecas ha recibido mayor

Institución	Carrera (Licenciatura y técnico)
Universidad Autónoma de Fresnillo	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas
Universidad Autónoma de Durango, Campus Zacatecas	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas
Universidad de Tolosa de Zacatecas	Licenciatura en Turismo.
Universidad Interamericana para el Desarrollo, Campus Zacatecas	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas Profesional Asociado en Servicios Turísticos (Profesional Asociado en Hotelería)
Universidad Interamericana para el Desarrollo, Campus Fresnillo	Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas
Centro de Estudios Tecnológicos, Industriales y de Servicios (CETIS) No. 113	Bachillerato Tecnológico en Turismo
Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) Plantel, Maestra Dolores Castro Varela	Profesional Técnico-Bachiller en Alimentos y Bebidas
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Zacatecas	Técnico en Administración Turística
Colegio de Bachilleres del Estado de Zacatecas Plantel No. 1	Bachillerato en Administración de Empresas Turísticas

Cuadro 4. Infraestructura para capacitación de recursos humanos para el turismo. Fuente: SECTUR, 2008

Subregión	Municipio	Unidades medicas	Médicos	Bancos	Hotéis	Cuartos de hospedaje	Establecimiento que preparan alimentos	Agencias de viajes	Unidades de recreación
Centro	Fresnillo	36	372	14	33	923	57	5	15
Suroeste	Jeréz	16	94	5	17	386	18	10	7
Conurbada	Guadalupe	17	354	6	13	421	24	3	5
	Zacatecas	17	624	23	53	2316	142	12	37
Sureste	Noria de Ángeles	7	12				2		2
	Pinos	26	66	2	5	65	3		4
	Villa González Ortega	5	7				2		2
	Villa Hidalgo	7	11		1	5	3		5
Occidente	Saint Alto	9	13		1	10	3		5
	Sombrerete	22	56	3	6	130	25	2	3
	Chalchihuites	5	11		2	40	14	1	4
Sur	Apozo	3	4		6	228	7		6
	Huanusco	3	6				2		4
	Jalpa	10	48	4	4	66	13		5
	Juchipila	5	15	3	5	53	9	2	10
	Moyahua de Estrada	3	4		3	28	3		1
	Tabasco	6	20	1	4	50	10	2	4
	Villanueva	10	37	1	5	72	9	2	3
Noroeste	Mazapil	19	30		1	15	3		2
	Concepción del Oro	9	52	1	8	130	7		8

Cuadro 5. Infraestructura de servicios turísticos por municipio. Fuente: elaboración propia a partir de información de (SECTUR, 2007, INEGI, 2008)

apoyo económico para conservar y mantener su centro histórico por ser una ciudad considerada como patrimonio de la humanidad, Cuadro 5 (González, 2007). Una opción más para equipar los municipios, es el Programa "Acceso", que tiene como objetivo mejorar la atención, la infraestructura y el servicio para personas con discapacidad (GEZ, 2008b).

Mercado potencial

Las tendencias turísticas, indican que el turismo hoy por hoy tiene un mayor nivel cultural con responsabilidad social del entorno que visita, aventurero que desea experiencias únicas e inolvidables con una gran alternativa de actividades que complementen e integren el paquete personalizado además demanda alta calidad, seguri-

dad y alimentación nutritiva con un servicio humano de clase mundial. En este último tema, la alimentación o recursos culinarios, que son consideradas como un patrimonio cultural de los pueblos y que es un elemento complementario en el viaje (Montecinos, 2009). Así, el flujo de turistas especializados cuyo principal motivo del viaje es la gastronomía ha ido creciendo, iniciando en Francia y logrando exportar su cultura gastronómica al mundo; de manera semejante lo han hecho países como España, en donde se ha logrado revolucionar técnicas culinarias con el apoyo de la ciencia. Asimismo, ha sucedido con la cocina latina en Estados Unidos, la cual es más requerida en otros países del mundo (Montecinos, 2009).

Acorde con las estadísticas de hábitos de consumo, el turista nacional asocia los temas culturales y la gastronomía como razones para viajar, por lo cual ha ido tomado importancia los destinos turísticos que incluyen estos temas. Por ejemplo el turismo de semana santa que visitan Oaxaca lo hace en un 19% por la artesanía mientras que por razones gastronómicas el 18% y por aspectos históricos el 12% (SECTUR, 2005). Mientras que en la época de verano la gastronomía y cultural nuevamente son importantes para visitar Oaxaca representando un 21%, por artesanías un 18% y por temas de historia viaja un 12%. En tanto, que los turistas que viajan a Puebla, por aspectos gastronómicos son el 16% y quien visita Guadalajara representa el 9% mientras que quien visita grandes museos es el 9% (SECTUR, 2005).

En el caso de los turistas extranjeros que visita Latinoamérica, sus deseos de probar los productos locales y el consumo diario de éstos productos considerados "exóticos" va en incremento. Lo que conlleva a grandes retos, los cuales van desde el desarrollo de infraestructura gastronómica, seguridad, sanidad, calidad y servicio que generen rutas sustentables, donde los beneficiarios sean la comunidad local (Montecinos, 2009). Por lo cual, la propuesta de turismo RAC puede ser una opción para la valoración de recursos agropecuarios y culturales (materiales e inmateriales) con lo que cuenta una localidad para así desarrollar un plan de trabajo y los estudios necesarios para identificar los impactos ambientales, mercado potencial y otras acciones asociadas.

Resultados y discusión

A partir, de los recursos materiales e inmateriales se identificaron las siguientes RAC: Ruta del Chile (R1), Ruta del maíz

(R2), Ruta ganadera (R3), Ruta láctea (R4) y Ruta de la fruta (R5), Cuadro 6. Mientras que los resultados del IERAC por ruta y municipio, se presentan como un punto dimensionado en función de un rango de clase establecido en cada ruta (Figura 2).

La distancia entre las cabeceras municipales y su valor IERAC permitió sugerir la dirección de la ruta, Cuadro 7.

De lo anterior, se identificó que en el caso específico del municipio de Zacatecas, su alto valor de IERAC, se debe a que cuenta con una alta concentración de recursos humanos y centros de capacitación turística; además de contar lo mayor infraestructura, servicios y lugares que prestan servicios de alimentación, así como es el municipio donde se realizan el mayor número de eventos culturales y en donde se ha invertido significativamente en el mantenimiento de monumentos históricos como la Catedral; el Palacio Municipal; el Palacio de la Noche; las Minas de nuestra Señora de Zacatecas; el teatro Calderón (González H. 2007).

En el caso del municipio de Jerez, el valor del IERAC es alto debido a su gran número de atractivos culturales como el Teatro Hinojosa, Presidencia Municipal, Templo de la Inmaculada Concepción, Biblioteca Municipal, Escuela de la Torre y el Santuario de Nuestra Señora de la Soledad, además de áreas naturales (La Sierra de Cardos, la Presa el Tesoro y la del Cargadero) y fiestas, danzas, y productos artesanales de joyería de oro y plata, talabartería y labrado (INAFED, 2005 b). Mientras que Fresnillo es el siguiente municipio en importancia por el número de monumentos históricos como el Ex Templo de la Concepción, El Presidio y Teatro José González Echeverría, además del museo del Agora José González Echeverría, y la biblioteca principal (INAFED, 2005 b).

Hay que mencionar, que sin duda un factor determinante en el valor de IERAC por municipio es la infraestructura, equipamiento y servicios, siendo que representa entre el 80% al 90% de total del índice.

En lo que respecta a la trayectoria y fortalezas de las rutas, la R1 (Ruta del Chile) que comprende los municipios de Guadalupe-Zacatecas-Jerez-Fresnillo-Sombrerete, tiene como ventajas el contar con la multiplicidad de recursos que aporta los municipios de Zacatecas, Jerez y Fresnillo. Mientras que Guadalupe contribuye a la ruta con aspectos arquitectónicos como conventos, museos, santuarios y haciendas. Además de una serie de fes-

Subregión turística	Municipio	Rutas				
		R1	R2	R3	R4	R5
Centro	Fresnillo	22.2	22.4	13.3		
Suroeste	Jeréz	7.8		12.4		12.8
Conurbada	Guadalupe	12.1	13.8	13.8	21.2	
	Zacatecas	22.6	29.2	23.7	43.2	36.2
Sureste	Noria de Ángeles	2.6		3.9		
	Pinos	5.6	7.6		12.6	16.6
	Villa González Ortega			1.8		
	Villa Hidalgo	2.1		3.4		
Occidente	Saint Alto			4.2		5.5
	Sombrerete	5.8	8.6		5.1	10.5
	Chalchihutes	3.0			7.2	
Sur	Apozol	3.2	2.2	2.5		
	Huanusco	3.0	4.1			
	Jalpa			5.7		13.8
	Juchipila					
	Moyahua de Estrada	2.9	2.6	3.2		
	Tabasco		7.2	2.5		
	Villanueva			5.6	10.8	
Noroeste	Mazapil	2.9				
	Concepción del Oro	4.3	2.3	4.1		4.5

Cuadro 6. Valores del Índice de evaluación del potencial de desarrollo de rutas agro-culturales.
Fuente: elaboración propia.

tividades. Así como una serie de artesanías como sarapes, cobijas, tapetes y ruanas; trabajos de marquería con incrustaciones de madera finas y metales preciosos; y tallados en cantera (INAFED, 2005b). En tanto que el municipio de Sombrerete, sería el punto final de la R1, contribuyendo con su riqueza histórica y arquitectónica, festividades cívicas y de corte religioso (fiesta de la Virgen de la Candelaria). Además, de ser un pueblo mágico, por su innovación en propuestas turísticas, al resaltan sus recursos naturales, culturales, gastronómicos, artesanales y de tradiciones (CONACULTA, 2001).

Así, todo lo anterior comprendería la R1, donde los aspectos gastronómicos pueden ser desarrollados a partir de la gran variedad de chiles (guajillo, ancho, cascabel, mora y otros) cultivados para los guisos de la cocina zacatecana, Cuadro 1 (Del Hoyo E, 1988, BANRURAL, 1988) y de los cuales existe una serie de estudios realizados sobre las diferentes variedades de chile con las que cuenta la región (INIFAPZAC, 2008a).

En el caso de la R2 (Ruta del maíz) se proponen dos trayectorias, la primera comprende el municipio de los Pinos-Zacatecas-Fresnillo-Sombrerete y la segunda

Huanusco-Tabasco-Zacatecas-Fresnillo-Sombrerete. En el primer caso, su fortaleza está basada en los numerosos atractivos culturales que aportan el municipio de los Pinos, tal como la Parroquia de Tlaxcala; el Ex-convento de San Francisco; el Portal Centenario; la Torre, el Reloj Público y Portal de las Palomas. Además de contar con la Ex-hacienda de la Pendencia, del Espíritu Santo y San Nicolás de Quijas. Un atractivo mas de R2, es la ubicación y trayectoria que permitirá anexar otras actividades como la visita a las zonas mineras y Sierra de Pinos, que es una área ecológica, así como se complementa con una serie de fiesta como la de los faroles y de San Matías Apóstol, donde se puede adquirir artesanías como piñatas y artículos de palma piteados (INAFED, 2005b).

La segunda alternativa de R2, tiene como fortalezas contar con una serie de atractivos que aporta el municipio de Huanusco, tales como: las Ruinas de la Liebre y gran numero de templos (Guaitimalas de la Luz y los Soyaes, y el de San Francisco), así como la Capilla de San Per y el Palacio Municipal; y es un sitio donde se puede realizar visitas al museo, asistir a una serie de fiestas que se celebran a lo

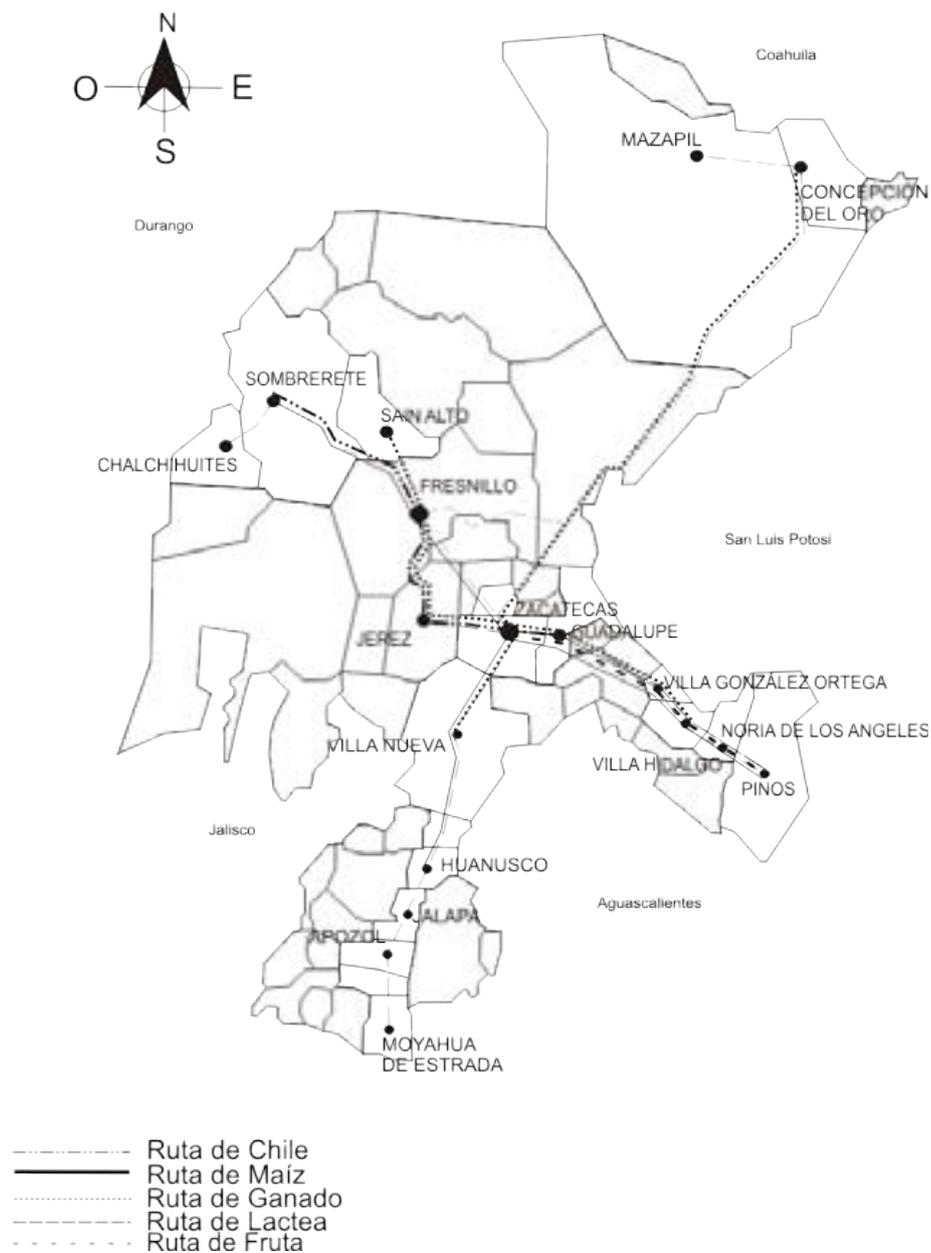


Figura 2. Rutas propuestas para los municipios de Zacatecas

largo del año y adquirir una gran variedad de artesanía como sillas de montar, fustes, deshilados, bordados y prendas piteadas, entre otras objetos (INAFED, 2005b). En tanto el municipio de Tabasco, aporta a la R2l monumentos históricos (portal Hidalgo y portal Jiménez), templos, santuario y asistencia a fiestas regionales, además de la venta de artesanías como morrales, mecates de ixtle, utensilios de barro y bolsas piteadas (INAFED, 2005b). En lo que

compete a la parte gastronómica y agropecuaria se puede complementarse con una gran variedad de platillos elaborados a partir del maíz, el cual se cultiva de manera eficiente en esta región, Cuadro 1 (INAFED, 2005 b; Del Hoyo E, 1988; BANRURAL, 1988).

La R3 (Ruta ganadera) tiene dos opciones de trayectoria: a) Guadalupe-Zacatecas-Fresnillo-Jerez –Sain Alto y b) Jalpa-Villanueva-Zacatecas-Jerez-

Nombre de la ruta	Trayectoria
R1a (Asado de boda).	Zacatecas-Fresnillo-Sombrerete-Chalchihuites
R1b (Asado de boda)	Fresnillo- Zacatecas-Guadalupe
R2 (del maíz)	Guadalupe-Zacatecas-Fresnillo-Sombrerete
R3 (de la carne)	Zacatecas-Guadalupe-Jerez-Fresnillo-Sain Alto
R4 (láctea)	Zacatecas-Guadalupe-Pinos
R5 (de la fruta)	Zacatecas-Jerez-Sain-Alto-Sombrerete

Cuadro 7. Rutas agro-culturales con mayor viabilidad. Fuente: Elaboración propia

Fresnillo-Sain Alto. La primera opción, incluye los municipios (Zacatecas, Fresnillo, Jerez) y Guadalupe que tiene valores altos de IERA, y donde el municipio de Sain Alto aporta sus atractivos arquitectónicos y monumentos coloniales de los siglos XVI y XVII, así como los cascos de haciendas y los templos de San Sebastián Mártir y de la Virgen de Guadalupe (INAFED, 2005b).

En cuanto a la segunda alternativa de R3 (Jalpa-Villanueva-Zacatecas-Jerez-Fresnillo-Sain Alto), el municipio de Jalpa, aporta a la ruta gran cantidad de aspectos culturales que incluyen el cerro del Tepizpasco: Huachimonton; los templos del Señor de Jalpa, de San Antonio, del Santuario, y la tienda Antiguo nido de Águilas, así como visitar un Kiosco de principios del siglo XX, la Presidencia Municipal, museos y la casa de la cultura. Además, este municipio celebra una serie de fiestas religiosas y una semana cultural, que junto con la venta de artesanías como: chiquigüites, canastas, huicholes, alfarería y herrería enriquecerían la ruta (INAFED, 2005b). Mientras que el municipio de Villanueva, aporta a R3 la zona arqueológica “La Quemada”, petroglifos prehispánicos como “El Vergel”, cascos de haciendas y un gran número de casas con portales interiores construidos entre los siglos XVIII y XIX (GEZ, 2005a). En tanto que la parte gastronómica y pecuaria que complementarían a la R3, se basa en la producción de ganado bovino, avícola y porcina de la cual existe un gran número de estudios técnicos (Medina et al, 2003; GEZ, 2005b, Del Hoyo E, 1988, BANRURAL, 1988).

En lo que respecta a la R4 (Ruta láctea), cuya trayectoria incluye a los municipio Pinos-Zacatecas-Jerez-Sombrerete tiene como fortaleza contar con municipios donde la producción de leche bovina es importante, tal es el caso de Pinos y Jerez (SDE, 2008), mientras que el resto de municipios incluidos en la ruta cuentan con infraestructura, servicios y aspectos culturales; que se complementan con la gastronomía local que

incluye dulces como chongos zamoranos, jamoncillos de leche, jocoque, entre otros mas (INAFED, 2005b).

En el caso de la R5 (Ruta de la fruta) se proponen dos trayectorias, la primera comprende los municipios de los Pinos-Zacatecas-Jerez-Sombrerete y la segunda Jalpa-Zacatecas-Fresnillo-Sombrerete. Ambas opciones cuentan con atractivos culturales, ya mencionado y que se enriquece con la variedad de frutos como duraznos, uvas, manzanas guayabas y tuna; que son la materia prima para elaborar el queso y miel de tuna; además de licores de durazno y guayaba, y jamoncillos de frutas (GEZ, 2005a; Del Hoyo ; 1988; BANRURAL, 1988).

La segunda opción de R5 puede apoyarse en la infraestructura, equipamiento y riqueza cultural y gastronómica de los municipios ya mencionados, y donde existen estudios técnicos para la producción agrícola, elaboración de pasta de tuna y durazno, además de licores de frutas por lo que estaría segura la materia prima para las opciones gastronómicas que oferten en la ruta (INIFAPZAC-SAGARPA, 2008c, d; Zegbe, et al, 2008 a, b; 2007; 2006; Zegbe; 2005).

Finalmente, la riqueza en recursos agropecuarios, culturales (materiales e inmateriales) e infraestructura del Estado y sus municipios de considerar algunas de las siguientes recomendaciones para dar viabilidad a la propuesta de turismo RAC.

- Informar a la población e interesados acerca del concepto de turismo RAC, con el fin de conocer y apropiarse del concepto e idea de la ruta
- Convocar a la comunidad u organizaciones a participar en proyectos específicos para que enriquecer las rutas, por ejemplo: elaboración de conservas, artesanías, dulces, productos agropecuarios orgánicos, entre otras acciones
- Realizar un censo de los restaurantes, cocinas y locales que pudieran participar en la oferta gastronómica regional

- a considerar en cada ruta.
- Desarrollar un catálogo de productos por municipio a incluir en las RAC, en donde se explique los aspectos históricos y culturales sobresaliente de cada sitio
 - Crear un itinerario con base a los atractivos culturales, gastronómicos y de servicios que pueden ofrecer las RAC, donde se haga referencia al valor gastronómico, cultura y agropecuaria de los municipios
 - Desarrollar un emblema que identifique cada ruta y la señalización vial que permita el acceso a los sitios donde se pueda degustar comida regional
 - Evaluar las condiciones de la red vial y señalización para facilitar el traslado a lo largo de las rutas, además de apoyar el desarrollo de infraestructura y equipamiento básico para hacer viables los recorridos
 - Valorar la factibilidad económica y temporal que implica un recorrido por las rutas, además de establecer reglas de calidad, certificación de servicio, condiciones de funcionamiento de las RAC y la participación de los integrantes dentro de un Plan de Desarrollo de Rutas
 - Desarrollar circuitos donde se combine RAC con las rutas existentes: Ruta de Haciendas, Ruta verde, Ruta Minera por mencionar algunas
 - Apoyar al sector agropecuario a pequeña y mediana escala con el fin de asegurar la producción de la materia prima para apoyar la gastronomía tradicional que conforman cada ruta
 - Realizar un censo o inventario de los productos agropecuarios y gastronomía por municipio, así como apoyar decisivamente los concursos culinarios y cocina tradicionales zacatecanas
 - Evaluar el impacto social, económico y ambiental de las RAC para tomar las medidas preventivas y de mitigación necesarias para ser una forma de turismo sostenible

Conclusión

La propuesta del concepto y metodológica aquí aplicada permite no solo identificar el potencial de los municipios zacatecanos para desarrollar las Rutas Agro-Culturales de manera sencilla, sino además permite trabajar con información de los recursos agropecuario existente, culturales tangibles e intangibles, así como recursos humanos y de infraestructura con los que cuanta cada municipio. Todo ello, con el fin de proponer una alternativa de turismo que pudiera generar empleos, ser sustentable y sostenible, aunque para su desarrollo y

viabilidad debe estar complementada de plan de trabajo y estudios específicos que considere desde una consulta a la comunidad para saber su opinión ante esta propuesta de turismo hasta una evacuación ambiental para minimizar o mitigar los posibles impactos de las rutas u obras anexas a éstas. Pero sin duda esta propuesta aporta una forma de turismo basada en la valoración y conocimiento de la riqueza gastronómica y cultural, agropecuarios y de infraestructura con la región en estudio y que puede ser aplicada para otras regiones de México.

Referencias

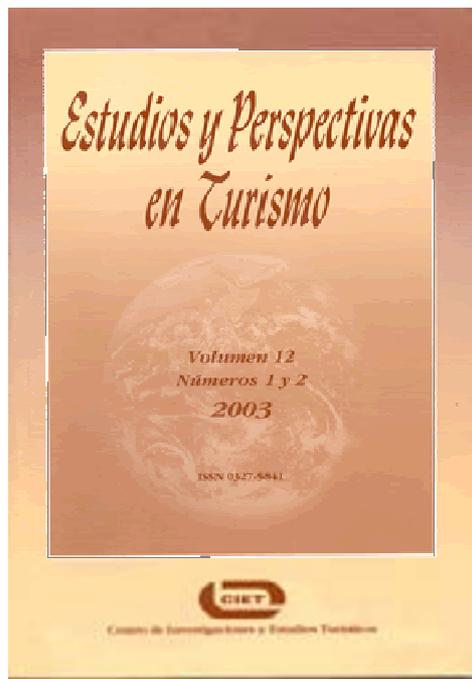
- Ascanio A.
2009 Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de La Laguna, España; Vol. 7, Núm. 2, abril; pp. 321-325. Consultado en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/881/88111635013.pdf>
- Alpizar P.A.V. y Maldonado A.M.M
2009 Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. Dentro de la Revista Revista de la Red de experto en Turimso. 15-19 pp. Consultado en: http://www.repositorio.seap.pr.gov.br/arquivos/File/revistas_CEDDET/2009_2_semestre/turismo_2_semestre_2009_n_5.pdf
- Aldavín I.A.J.; Legorreta G. y Martínez A.
2006 La expansión y desconcentración geográfica de la actividad turística en México: potencial para la superación de la pobreza y el desarrollo regional". <http://www.fundacionpreciado.org.mx/documentos/febrero/DT226%28Turismo%29.pdf>
- Banco Nacional de Crédito Rural, BANRURAL
1988 "Comida familiar en el estado de Zacatecas". Edit. BANRURAL 203 pp.
- Barrera E.
1999 "Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado". Turismo rural. Trabajo presentado en el IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur". Santiago de Chile. Consultado en: www.sagpya.meccon.gov.ar/new/0-0/programas/raices/rutas_gastronomicas.pdf
- 2006 Las Rutas Alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina. Consulta en: <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/26-5.pdf>
- 2006 "Rutas Alimentarias." Estrategias

- culturales de desarrollo territorial". Consultado en: http://www.lagunasyestancias.com.ar/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf
- Barrera E. y Bringas A.O.
2009 "Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas". *Études caribéennes*, Número 13-14. *Le tourisme en Amérique latine : enjeux et perspectives de développement*. 20 pp.
- Bernard, A y Dominguez P.
2001 Rutas de arte y gastronomía: una propuesta inexplorada". *Estudios y perspectivas del turismo*. *El Turismo Rural en América Latina*. Revista Digital Vol. 10, No. 1 y 2; 45-57 p.
- Blanco M. y Riveros H.
2004 "Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales". El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica). Consultado en: www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=download&id=686
- 2006 "Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de agroindustria rural. El caso de la ruta del queso Iturrialba, Costa Rica". Consultado en: <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF37D.pdf>
- Carmichael, B. A.
2005 Understanding the Wine Tourism: Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies*. Vol. 7, No. 2, 185-200 p.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA,
1988 "La cocina familiar en el estado de Zacatecas". 63 pp.
- 2001 "Sistema de Consulta beta, SIC". Consultado en: http://sic.conaculta.gob.mx/consulta2/?&l=&estado_id=32
- Consejo Nacional de Poblaciones, CONAPO
2006 "Estadísticas de población del estado de Zacatecas". Consultado en: <http://www.conapo.gob.mx/00cifras/PEA/32.xls>
- Constable G. S.
2000 "Relaciones entre Agroturismo y Valoración del Patrimonio Medio Ambiental". *Rev. Gestión Turística*. N° 3 Vol. 1. 39-45 pp
- Chacón, G.
2006 La experiencia de la ruta del café". En Barrera, Ernesto (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa
- Cuadernos de Patrimonio cultura y turísticos
2010 CONACULTA No. 12. Consultado en: http://www.conaculta.gob.mx/turismo-cultural/cuadernos/cuaderno12_1.php
- Dachary A.C.
2003 "Rutas, cultura y cotidianidad en el mundo rural". Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio, Asunción, Paraguay, 12 y 13 de mayo. Organización Mundial del Turismo. Consultado en: <http://mx-d.com/doctorado/documentos/turismo/turismoruralenlasamericasyempleo.pdf>
- 2005 "Retos del turismo rural en América Latina". En: Dachary, Alfredo César; Alvarado, Javier Orozco; Arnaiz Burne, Stella M. *Desarrollo rural y turismo*. Universidad de Guadalajara; Universidad de Buenos.
- De Caraza L.B.
2008. "Gastronomía Zacatecana". Edit. México desconocido. Consultado en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/209-Gastronom%EDa-de-Zacatecas>
- Del Hoyo, C. C.
1988 "La cocina jerezana en Tiempos de López Velarde". Edit. Fondo de Cultura Económica. 103 pp.
- Gobierno del Estado de Zacatecas, GEZ,
2005 "Programa de turismo del estado Zacatecas 2006 -2010". Edit. SECTUR, 190 pp.
- Duis-Urte.
2006 "Colombia: El Turismo del Eje Cafetero en el marco del Paisaje cultural del café". En Barrera, Ernesto (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Editado por CINTERFOR. Consultado en: http://www.lagunasyestancias.com.ar/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf
- Flores O. J.; De Vega M., Kuntz F. S. y Del Alizal L.
1996 "Breve historia de Zacatecas". Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México, 66-94 pp.
- Gobierno del Estado de Zacatecas, GEZ,
2008a "Municipios de Zacatecas". Consultado en: <http://www.zacatecas.gob.mx/Municipios/MapaMunicipios.html>
- 2008b "ActiTur", Consultado en: <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=actitur+zacatecas%3F&meta=>
- 2008c "Concluye el proceso de certificación turística de 25 empresas zacatecas." Consultado en: <http://www.zacatecas.gob.mx/UpdNotas/ShowNota.asp?IdNota=5370>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI
- 2008^a “Estadísticas del estado de Zacatecas”. Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/coesme/programas/programa2.asp?clave=008&s=est&c=10386>
- 2008b “Mapa de climas de Zacatecas”. Consultado en: <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/zac/clim.cfm>
- 2008c “Mapa de Regiones Hidrológicas”. Consultado en: <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/zac/rh.cfm>
- 2008d “Mapa de uso potencial agrícola”. Consultado en: <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/zac/tsuelosagr.cfm?c=444&e=32>
- 2008e “Mapa de Agricultura y Vegetación”. <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/zac/agri.cfm?c=444&e=32>
- 2008f “Estadísticas a propósito del día mundial de la población: datos de Zacatecas”. Consultado en: www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2008/poblacion32.doc
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI
- 2006 “Censo de población y vivienda 2005”. Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/conteos/conteo2005/bd/consulta2005/viviendas.asp?s=est&c=10406>
- 2005 “Anuario estadístico”. Capítulos: agricultura, ganadería y turismo. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/ae06/estatal/zac/index.htm>
- 2000a “Marco Geoestadístico”. Consultado en: http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/zac/ubic_geo.cfm?c=1203&e=32&CFID=3587299&CFTOKEN=27202820
- 2000b “Imagen cartográfica digital: condensados estatales topográficos, imagen digital”, SERIE II. CD.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, INAFED, 2005 a. “Estado de Zacatecas.” Consultado en: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELO-CAL/EMM_Zacatecas
- 2005b “Enciclopedia de los municipios de México2, Estado de Zacatecas. Consultado en: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/zacatecas/municipios/municipios.htm>
- Instituto de Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias de Zacatecas, y Secretaría de “Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación”, INIFAPZAC-SAGARPA
- 2008a “Potencial Productivo de Especies Agrícolas en el Estado de Zacatecas”. Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/PotAgric.php>
- 2008b “Chile en proceso agroindustrial para la elaboración del asado de bodas. Alternativa para la elaboración de la pasta de chile”. Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/productosyservicios/ChileAsadodeBoda.pdf>
- 2008c “Curso: Elaboración de pasta de tuna, durazno y licores de fruta”. Curso agroindustrial. Campo Experimental de Zacatecas. Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/productosyservicios/CursoProductosAgroindustriales.pdf>
- 2008d “Licor de Guayaba”. Proceso agroindustrial para su elaboración. Uso de frutas para licores. Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/productosyservicios/GuayabaLicor.pdf>
- Medina G., G., Rumayor R. A., Cabañas C. B., Luna F. M., Ruiz C. J. A., Gallegos V. C., Madero T. J., Gutiérrez S. R., Rubio D. S. y Bravo L. A. G.
- 2003 “Potencial productivo de especies agrícolas en el estado de Zacatecas”. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Centro de Investigación Regional Norte Centro. Campo Experimental Zacatecas. Calera, Zacatecas, México. 157 p. (Libro Técnico No. 2). Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/publicaciones/Pot-Prod-de-Especies-Agricolas-en-Zacatecas.pdf>
- Medina G., G., Salinas G., H., y Rubio A., F. A.
- 2001 “Potencial productivo de especies forrajeras en el estado de Zacatecas”. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Centro de Investigación Regional Norte Centro. Campo Experimental Zacatecas. Calera, Zacatecas, México. 86 p. (Libro Técnico No. 1). Consultado en: <http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/publicaciones/Pot-Prod-de-Especies-Forrajeras-en-Zacatecas.pdf>
- Montecinos, T. A.
- 2009 “Boletín turístico de Cancún”. Universidad del Caribe. Volumen 2, No. 3 Diciembre. Consultado en: <http://www.unicaribe.edu.mx/general/anuncios/boletur/textosweb/BoletinCancunJulio09.pdf>
- Periódico Oficial del Gobierno de Zacatecas
- 2004 “Suplemento No. 68: decreto No. 544, Ley para el Desarrollo Turístico

- del Estado de Zacatecas”. TOMO CXIV, Número 68 Zacatecas. Consultado en <http://www.turismozacatecas.gob.mx/downloads/archivos/leydestur.pdf>
- Ramirez A.
2002 “Critical periods of weed control trans-plant chill peeper”. European Weed Research society Weed research, 42, 2003-209. Consultado en: http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/publicaciones/DocMario/Critical_Period.pdf
- Rivas, R. E, Bravo L. A., Salinas G. H. y Padilla B. L.
2006 “Rentabilidad del chile seco en Zacatecas, México”. Rev. Fitotec. Mex. Vol. 29 (2): 137 – 144. Consultado en http://www.inifapzac.sagarpa.gob.mx/publicaciones/Art-FITOTECNIA_aceptado_2006.pdf
- Roman, F. M. y Cicolena M.
2009 Turismo rural en Argentina” Conepto, situacion y perspectivas. Edit. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 17 p.
- Secretaría de Turismo, SECTUR
2004 Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo”. Fascículo I, Serie de turismo alternativo. Edit. SECTUR, 22 p
- 2005 Hábitos de consumo del turista nacional temporada de verano 2005. Consultado el 10 de julio 2010 en: <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14616/12/HabitosVeranoCompleto.pdf>
- 2006 Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Culturales. Consultado en: <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14616/12/HabitosSSCompleto.pdf>
- Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA
2005^a “Volumen y valor de la producción agrícola por tipo de cultivo, principales cultivos y municipios según disponibilidad de agua”. Consultado el 10 de julio 2010: <http://www.siap.sagarpa.gob.mx/>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Zacatecas, SDEZ
2008^a “Información de regiones económicas de Zacatecas”. Consultado en: http://infoeconomica.zacatecas.gob.mx/regiones_economicas.html
- Secretaría de Turismo, SECTUR
2008 “Instituciones de educación dedicadas al turismo, Zacatecas”. Consultado el 10 de mayo 2008: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9065_zacatecas
- Schulte S.
2003 “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, CEPAL”, Santiago de Chile. Consultada 12 abril 2008 en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/13092/manual25.pdf>
- Turismo en México
2009 “Zacatecas gastronomía”. Consultado el 10 de julio 2009: <http://www.enjoy-mexico.net/mexico/zacatecas-gastronomia-mexico.php>
- Zegbe J. A. y Behboundian M. H.
2008a “Plant water status, CO₂, assimilation, yield, and fruit quality of “Pacific Rose” apple under partial rootzone drying 2. Avd. Hort. Sci.
- Zegbe J. A., Behboundian M. H.; Lang A. and Clotier B.E.
2008b “Respuesta del manzano “Pacific Rose” al riego parcial de la raíz”. Rev. Chapingo Serie horticultura. 13(1): 43-48.
- Zegbe J. A y Esparza F. G.
2007 “Poda de ramas mixtas y raleo de frutos: prácticas culturales independientes en durazno” victoria”. Rev. Chapingo Serie horticultura. 13(2): 121-126
- Zegbe J. A. y Mena-Covarrubias J.
2006 Retraso de la cosecha en nopal tunero cv. Cristalino”. Rev. Chapingo serie Horticultura. 14 (1): 85-90.
- Zegbe J. A.
2005 “Cambios estacionales de nutrimentos en hoja y caída de fruta en Durazno “criollo” de Zacatecas, México”. Nota científica. Rev. Fitotec. Mex. Vol. 28 (1): 71-75
- World Organization Tourism, WOT
1993 “Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planner”. World Tourism Organization: Madrid, 125 pp.

Recibido: 13/09/09
Reenviado: 05/09/10
Aceptado: 05/11/10
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



Contribuições do paradigma transdisciplinar para o ecoturismo

Kerlei Eniele Sonaglioⁱ

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: O ecoturismo vem sendo planejado com base em diferentes paradigmas, destacando-se principalmente o sistêmico. Apesar dos progressos ocorridos no planejamento e gestão do turismo desde a década de 1950, há muito a ser aprimorado, visto que diversas intervenções ecoturísticas, principalmente nos países em desenvolvimento, têm sido mal sucedidas, do ponto de vista da sustentabilidade. Neste artigo, apresentar-se-á o paradigma transdisciplinar, caracterizado pelo “olhar complexo”, e a sua contribuição para o planejamento e gestão do ecoturismo.

Palavras-chave: ecoturismo; planejamento turístico; interdisciplinaridade; paradigma sistêmico; transdisciplinaridade.

Title: Contributions of transdisciplinary paradigm for community-based tourism

Abstract: The ecotourism is being planned based on different paradigms, especially the systemic paradigm. Despite the progress occurring in the planning and management of tourism since the 1950s, there is much to be improved, because various ecotourist interventions, especially in developing countries, has been unsuccessful, in terms of sustainability. In this article, will be presented transdisciplinary paradigm, characterized by “complexity”, and its contribution to the planning and management of ecotourism.

Keywords: ecotourism; tourism planning; interdisciplinary; systemic paradigm; transdisciplinarity.

ⁱ Bacharel em Turismo (ESTH/Brasil), Mestre e Doutora em Engenharia Ambiental (UFSC/Brasil). Professora Adjunta I da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN/Brasil). kerlei@ufrnet.br.

Introdução

O ecoturismo vem sendo planejado com base em diferentes paradigmas, destacando-se principalmente o sistêmico. Apesar dos progressos ocorridos no planejamento e gestão do turismo desde a década de 1960, há muito a ser aprimorado, visto que diversas intervenções turísticas no Brasil têm sido mal sucedidas, do ponto de vista da sustentabilidade.

O ecoturismo, principalmente no Brasil, está alicerçado em pilares que ainda revelam uma perspectiva simplificadora da realidade complexa na qual está inserido, embora que a base teórica atual que norteia as estratégias de planejamento e gestão do fenômeno seja a sistêmica, de caráter interdisciplinar.

À luz da lógica sistêmica, o ecoturismo tem sido pensado e planejado e têm-se um cenário expressivo de intervenções ecoturísticas mal sucedidas. Assim, sob a mesma lógica (a sistêmica), tenta-se resolver os problemas resultantes do turismo em suas diversas dimensões: social, econômica, ecológica, cultural, espacial e política. O planejamento e a gestão do ecoturismo, embora tentem considerar as prerrogativas de sustentabilidade, reflete, neste início do século XXI, a neurose da cultura de massas do século XX (Morin, 1997), num distanciamento entre a teoria e a prática da atividade.

É necessária a emergência de outros paradigmas teóricos que venham basear novas metodologias de planejamento e gestão do ecoturismo no Planeta, sob pena de esgotarem-se as possibilidades reais do desenvolvimento de um turismo sustentável.

Diante do exposto, tem-se o intuito de apresentar neste artigo algumas contribuições do paradigma transdisciplinar para o ecoturismo que resultam no processo de emergência de um outro paradigma que dá sustentação ao desenvolvimento do turismo, visto que a transdisciplinaridade é caracterizada pelo “olhar complexo”, cujos pilares que a sustentam são: a percepção dos diferentes níveis de realidade, a lógica do terceiro incluso e a complexidade.

Transdisciplinaridade

O termo “transdisciplinaridade” vem a conhecimento público em sete de março de 1986, pelo comunicado final do Colóquio organizado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - UNESCO (Declaração de Veneza) – A Ciência Diante das Fronteiras do Conhecimento, realizado em Veneza.

Na referida declaração, destacou-se a

urgência de uma troca dinâmica entre as ciências “exatas”, as ciências “humanas”, a arte e a tradição. Então, o enfoque transdisciplinar seria a postura que realizaria tais trocas, sendo que o estudo conjunto da natureza e do imaginário, do universo e do homem, aproximaria mais o ser humano do real e permitiria enfrentar melhor os diferentes desafios do século XXI.

A abordagem transdisciplinar intenta buscar a sensibilidade diante daquilo que a disciplinaridade, muitas vezes, nem sequer reconhece como existente. Contudo, apesar das limitações da disciplinaridade, decorrentes da sua tendência ao fechamento, ela é uma postura eficiente: via de regra as disciplinas avançam conquistando novos saberes. (Sonaglio, 2006).

Mas o que caracteriza a “disciplina”? Para Morin (2001), a disciplina é uma categoria dentro do conhecimento científico. Ela institui a divisão e a especialização do trabalho e responde à diversidade das áreas que as ciências abrangem. Embora inserida em um conjunto mais amplo, uma disciplina tende naturalmente à autonomia pela delimitação das fronteiras, da linguagem em que ela se constitui, das técnicas que é levada a elaborar e a utilizar e, eventualmente, pelas teorias que lhe são próprias.

A constante procura pela especialização separou, por exemplo, a ciência da cultura, numa tentativa de consolidar a modernidade o que distanciou o sujeito do objeto, presentes na origem da ciência moderna.

A transdisciplinaridade reconhece o valor da especialização e fragmentação, mas propõe ultrapassá-la, recompondo a unidade da cultura e encontrando o sentido inerente à vida.

A transdisciplinaridade propõe outro olhar ao que já se conhece, e ainda, uma abertura e sensibilidade para perceber o que ainda não se descobriu e que pode residir em dimensões diferentes da realidade percebida pelo ser humano.

Neste contexto, Morin (2001) indica que não basta estar “por dentro” de uma disciplina para conhecer todos os problemas aferentes a ela. A abertura, portanto, é necessária.

Na palavra “transdisciplinaridade”, o prefixo “trans” diz respeito ao que está ao mesmo tempo “entre” as disciplinas, “através” das diferentes disciplinas e “além” de toda disciplina. Sua finalidade é a compreensão do mundo atual e um dos imperativos para isso é a unidade do conhecimento. (Nicolescu, 1999).

Segundo o Centro de Educação Trans-

disciplinar - CETRANS (2005), a transdisciplinaridade reconhece a existência de diferentes níveis de realidade regidos por lógicas distintas e admitindo um terceiro incluído. Esta visão ultrapassa o domínio das ciências por seu diálogo também, por exemplo, com a experiência espiritual.

Em tempos de pluridisciplinaridade e interdisciplinaridade, a transdisciplinaridade apresenta-se como multidimensional, considerando questões temporais e históricas, não excluindo a existência de um horizonte trans-histórico, como é relacionado na Carta de Transdisciplinaridade, adotada no Primeiro Congresso Mundial da Transdisciplinaridade, Convento de Arrábida, Portugal, em novembro de 1994. (CETRANS, 2005).

Nicolescu (1999) menciona que os termos pluridisciplinaridade e interdisciplinaridade surgem na metade do século XX pela necessidade de se estabelecerem vínculos entre as distintas disciplinas existentes. Foram envoltos das perspectivas pluridisciplinar e interdisciplinar que o paradigma sistêmico imprimiu sua lógica na sociedade contemporânea.

Entretanto, ainda que diante das diversas contribuições que o paradigma sistêmico vem precipitando para o planejamento turístico, como a interação entre as diversas disciplinas para uma análise mais eficiente das intervenções do turismo em ambientes frágeis, há a necessidade da emergência de outro paradigma que sustente e que promova uma gestão sustentável de fato, pois exige que se transcendam os limites enquadrados do conhecimento disciplinar.

Por muitos anos, qual postura adotar em uma determinada pesquisa tornou-se uma problemática que demandava, por parte do pesquisador, clareza quanto às idéias de cada postura. Contudo, o importante não é apenas a idéia de pluri, inter e transdisciplinaridade. O importante é notar que é o desejo de compreender tanto mais quanto possível à realidade que conduz o investigador a uma abordagem sensível à complexidade (como é o caso da transdisciplinaridade). Uma abordagem que, no dizer de Morin (2001), tenta “ecologizar” as disciplinas, isto é, levar em conta tudo que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais, ou seja, ver em que meio elas nascem, levantam problemas, ficam esclerosadas e transformam-se.

O autor ensina que não se pode demolir o que as disciplinas criaram, não se pode romper todo o fechamento: é preciso que uma disciplina seja, ao mesmo tempo, aberta e fechada, ou seja, aberta no sentido de permitir possibilidades que a transcendam e fechada, no sentido de manter o ri-

gor científico no qual está alicerçada.

O paradigma transdisciplinar

O paradigma transdisciplinar pode ser entendido como um conjunto de conceitos e valores aceitos e compartilhados por uma comunidade científica imbuídos do espírito transdisciplinar, ou seja, imbuídos de um ideal que tenta transcender as disciplinas sem perdê-las de vista, transcender com base em certas idéias, tais como: níveis de realidade, lógica do terceiro incluso e complexidade.

A transdisciplinaridade emerge como sintetiza Sonaglio (2006):

- Em germe, na forma de um comunicado final realizado pelos participantes do Congresso “Ciência e Tradição: Perspectivas transdisciplinares para o século XXI”, realizado pela UNESCO em Paris, dezembro de 1991, que expõe o seguinte: a transdisciplinaridade não procura construir sincretismo algum entre a ciência e a tradição: a metodologia da ciência moderna é radicalmente diferente das práticas da tradição. A transdisciplinaridade procura pontos de vista a partir dos quais seja possível torna-las interativa, procura espaços de pensamento as que façam sair de sua unidade, respeitando as diferenças, apoiando-se especialmente numa nova concepção de natureza.
 - Na elaboração e adoção da Carta da Transdisciplinaridade por parte de alguns pensadores, pois o “espírito transdisciplinar” teve como marco fundador a publicação oficial da Carta da Transdisciplinaridade (disponível no site <http://www.cetrans.futuro.usp.br>), composta de um breve preâmbulo e 15 (quinze) artigos. Tal carta foi adotada pelos participantes do I Congresso Mundial da Transdisciplinaridade realizado no Convento de Arrábida, Portugal, de 02 a 06 de novembro de 1994.
 - No empenho em sofisticar o desenvolvimento dos saberes, como exprime Nicolescu (s/d apud Paul, 2001, p. 4):
Enfim, à etapa das relações interdisciplinares, podemos esperar suceder uma etapa superior que será transdisciplinar, que não se contentará com a obtenção de interações ou reciprocidades entre pesquisas especializadas, mas situará essas ligações no interior de um sistema total, sem fronteiras estáveis entre essas disciplinas.
- Para D’Ambrósio (1997) a transdisciplinaridade, na sua essência, é:
- Uma postura transcultural de respeito pelas diferenças;
 - De solidariedade na satisfação das ne-

cessidades fundamentais;

- De busca de uma convivência harmoniosa com a natureza.

Além disso, o autor acrescenta que ela não constitui uma nova filosofia, nem uma nova metafísica, nem uma ciência das ciências e muito menos, como alguns dizem, uma nova postura religiosa, tampouco, como insistem em mostrá-la, um modismo. O essencial da transdisciplinaridade reside numa postura de reconhecimento do “diferente”, onde não há espaço e tempo culturais privilegiados que permitam julgar e hierarquizar – como mais corretos ou verdadeiros.

Não podendo prescindir das disciplinas, a transdisciplinaridade coloca-se, na realidade, como uma questão ética à medida que seu objetivo é eliminar o caráter alienante da especialização refletida na ciência aplicada de maneira reducionista, sem considerações de natureza ética e sociopolíticas. (Dencker, 2002).

Segundo Silva (2000), a transdisciplinaridade não prescinde, nem exclui os demais modos de interpretar o mundo. Ela apenas mostra o quanto suas lógicas são reducionistas. Se a realidade é ontológica (existe independente do domínio lingüístico do observador que a representa) e complexa (possui resistências não explicitadas a todas as disciplinas), então sua representação disciplinar é sempre reducionista, revelando apenas parte de sua complexidade e ontologia. Na medida em que os pesquisadores consigam identificar a sua contribuição disciplinar de representação da realidade, que possa ser também explicativa da complexidade de outro nível de realidade; está aí o construto do objeto transdisciplinar. Este objeto, assim como o sujeito que o concebe, é uma emergência dos diversos “níveis de realidade” e de suas “zonas de não resistência”.

Nicolescu (1999) explica “níveis de realidade” como um conjunto de sistemas invariáveis sob a ação de um número de leis gerais e “zona de não-resistência” como uma zona de transparência absoluta, sendo que complementa destacando que esta zona corresponde ao “sagrado”, isto é, aquilo que não se submete a nenhuma racionalização.

No tocante ao sujeito e objeto, Silva (2000) explica que eles necessitam de um terceiro elemento para dar equilíbrio e consistência ao paradigma transdisciplinar e vislumbrar seu modelo de realidade. É necessário um terceiro elemento não passível de racionalização, que permita exatamente a existência dialógica dos outros dois.

Para o autor, quando dois sujeitos ou mais conseguem reconhecer suas pertinências pelo encontro de seus “sagrados”, emer-

ge daí o que se chama de “zonas de não resistência”, onde ambos podem transitar com o mínimo esforço. Sendo que quando estas zonas se encontram em um espaço cognitivo de verticalidade simultâneo, entre os diversos níveis de realidade, diz-se que aí ficou estabelecida uma “unidade aberta” onde os sujeitos aprendem não só com a autopoiesis de o seu operar, como também com o operar do outro.

Esta idéia de terceiro elemento também é apresentada por Nicolescu (1999), que cita os três pilares da transdisciplinaridade, quais sejam:

- Os níveis de realidade,
- A lógica do terceiro incluso,
- A complexidade.

Estes pilares determinam a “metodologia da pesquisa transdisciplinar”.

Dessa forma, cumpre explicar quais as bases da transdisciplinaridade, ou seja, os “pilares” que dão sustentação e determinam a “metodologia transdisciplinar” e as características da “atitude transdisciplinar”, a fim de que se possam explicar as bases da “metodologia transdisciplinar para o planejamento e a gestão do ecoturismo” que será apresentada a seguir.

Então, a proposta metodológica para o planejamento e a gestão do ecoturismo, com base no paradigma transdisciplinar foi desenvolvida de modo que:

- Os “pilares da transdisciplinaridade” forneceram o suporte teórico que orientou ao desenvolvimento metodológico para o “planejamento do ecoturismo”, e,
- As características da “atitude transdisciplinar” forneceram o suporte teórico que orientou ao desenvolvimento metodológico para a “gestão do ecoturismo”, e;
- A união de ambos os fatores serviram de base para a elaboração da “metodologia transdisciplinar para o planejamento e gestão do ecoturismo”.

Os três pilares da transdisciplinaridade

Menciona-se neste artigo a base transdisciplinar como possibilidade para o processo de planejamento e gestão do ecoturismo, visto que tal “postura” pode contribuir com o fenômeno turístico. Portanto, segue a explicação dos 3 (três) pilares da transdisciplinaridade:

Níveis de realidade: Nicolescu (1999) define a “realidade” como o que resiste às nossas representações, descrições e imagens e “nível” como um sistema invariável à ação de certas leis, como por exemplo: os átomos, o mundo atômico, o mundo corpuscular. Desse modo, dois ní-

veis de realidade são diferentes se, ao se passar de um para o outro, há ruptura das leis e ruptura dos conceitos fundamentais.

Lógica do terceiro incluído: A “lógica do terceiro incluído” pode ser explicada, segundo Lupasco (s/d apud Nicolescu, 1999), da seguinte maneira: ela postula a existência de um terceiro tipo dinâmico antagonista, que coexiste com a lógica da homogeneização que governa a matéria física macroscópica e com a da heterogeneização que governa a matéria viva. Esse novo mecanismo dinâmico exige um estado de equilíbrio entre os pólos de uma contradição, chamado de estado T (T: terceiro incluído).

Nicolescu (1999) explica que a lógica clássica baseia-se em três princípios binários, tem-se o quadro 1.

Considerando o exposto no quadro tem-se: de acordo com a lógica clássica, que

Lógica clássica	Lógica do terceiro incluído + níveis de realidade (transdisciplinaridade)
1. Princípio da identidade: “A” é igual a “A”.	Existe um terceiro elemento T que é ao mesmo tempo “A” e “não-A”, (f-cando mais clara esta situação quando é introduzida a noção de “níveis de realidade”).
2. Princípio da não-contradição: “A” não é “não-A”.	
3. Princípio do terceiro excluído: Dados “A” e “não-A”, uma delas é verdadeira e outra é falsa. Não existe termo T (T de “terceiro incluído”) que é ao mesmo tempo “A” e “não-A”.	

Quadro 1: Princípios lógicos. Fonte: adaptado de Nicolescu (1999).

parte de um mesmo nível de realidade, a existência de um terceiro termo T, que é ao mesmo tempo A e não-A, é inconcebível.

Complexidade: Considerado como um dos três pilares da transdisciplinaridade, a complexidade diz respeito àquilo que se “inter-relaciona”, se “interliga”, se “complementa”. Sendo assim, pode-se considerar “complexos” o comportamento ou o pensamento acerca de diferentes fenômenos.

Mariotti (2000) diz que o pensamento complexo configura-se como uma nova visão de mundo, que aceita e procura entender as mudanças constantes, sem negar a contradição, a multiplicidade, a aleatoriedade e a incerteza, mas conviver com elas.

Morin (1999: 305) “explica que a noção de complexidade dificilmente pode ser conceitualizada. Por um lado, porque ela está emergindo e, por outro, porque não pode deixar de ser complexa”.

Na concepção de Morin (1999: 334), a complexidade não “produz” nem “determina” a inteligibilidade. Pode somente incitar a estratégia/inteligência do sujeito pesquisador a considerar a complexidade da questão estudada. Incita a distinguir e fazer comunicar em vez de isolar e de separar, a reconhecer os traços singulares, originais, históricos do fenômeno em vez de ligá-los pura e simplesmente a determinações ou leis gerais, a conceber a unidade/multiplicidade de toda entidade em vez de a homogeneizar em categorias separadas ou de homogeneizar em indistinta totalidade. Incita a dar conta dos caracteres multidimensionais de toda a realidade estudada.

Considerando que a transdisciplinaridade diz respeito ao que está “entre”, “através” e “para além” das disciplinas, torna-se evidente que um de seus pilares esteja alicerçado na complexidade. De acordo com Morin (1999) uma das ambições da complexidade é prestar contas das articulações despedaçadas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento, tendendo ao conhecimento multidimensional. A complexidade não pretende dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas respeitar e considerar suas diversas dimensões.

A atitude transdisciplinar

É de extrema relevância, além de apresentar os três pilares que determinam a metodologia da pesquisa transdisciplinar, apresentar as características essenciais de uma “atitude transdisciplinar”, posto que diz respeito ao “agir” dos indivíduos animados pela transdisciplinaridade.

A “atitude transdisciplinar”, explica Nicolescu (1999), possui três características essenciais: o rigor, a abertura e a tolerância, e com isto abre a perspectiva metodológica citada. Estas características podem ser assim explicadas:

Rigor: diz respeito ao uso da linguagem como principal elemento mediador da dialógica ternária do transdisciplinar, podendo até se afirmar como sendo um aprofundamento do rigor científico. Entenda-se “dialógica” como duas lógicas ou dois princípios unidos sem que a dualidade se perca nessa unidade; diferente do “dialético”, onde a superação dos princípios faz emergir outro.

Abertura: diz respeito à possibilidade do inesperado, do imprevisível na construção do conhecimento advindo das zonas

o conjunto de conceitos do paradigma da sustentabilidade e o conjunto de conceitos de cada uma das disciplinas envolvidas. O terceiro incluído se complementa com a identificação na dimensão superior, a do planejamento estratégico.

Dimensão Estratégica: composta pelas etapas de Acordo Inicial entre os diversos participantes individuais e institucionais; o Resgate Histórico do movimento de sustentabilidade; a identificação do Mandato atual normativo do novo estilo de desenvolvimento – conjunto de leis reguladoras da degradação e promotoras da sustentabilidade –; a construção da Missão da equipe, criando o foco coletivo de trabalho; a elaboração do Diagnóstico Estratégico, elemento analítico fundamental para a construção da relação com o par de contraditório da dimensão anterior; a Formulação de Estratégias e a construção da Visão de Sucesso, mediante o emprego de técnicas de visualização criativa. O par de contraditórios é dado pela realidade de contraditórios revelados no diagnóstico estratégicos. O terceiro incluído é a concepção estratégica – na qual é considerado todo o produto do planejamento estratégico realizado na dimensão anterior.

Dimensão Conceptiva: é caracterizada pela Coordenação Solidária, onde o coordenador estabelece-se pela sua capacidade mediadora; pela Concepção Dimensional que acontece através da identificação de dimensões que atendam as estratégias formuladas na dimensão anterior; e o Detalhamento Fractal, que consiste na aplicação do fractal do projeto às linhas de ações, construindo assim a estrutura de acoplamento de cada ação individual e disciplinar ao espaço transdisciplinar. O par de contraditórios é dado pela tensão essencial que se estabelece entre a concepção da pesquisa formulada pela equipe e a realidade ontológica sobre a qual o projeto irá atuar. O terceiro incluído é a cognição – enquanto capacidade do sujeito de aprender com o seu próprio operar no ambiente que lhe cerca.

Dimensão Cognitiva: trata-se da produção do conhecimento das diversas linhas de ação do que se pretende. É caracterizada pelos aportes: epistêmico, pedagógico e metodológico. O par de contraditórios é uma relação de poder agregador das informações produzidas e dos conhecimentos construídos pelo que se pretende contra o poder desagregador das culturas políticas e institucionais vigentes sobre o ambiente trabalhado.

Dimensão do Efetivo: diz respeito à relação entre eficiência dos diversos fluxos de informação e consciência do processo

transdisciplinar com a eficácia de aplicação de seus resultados junto à sociedade. O par de contraditórios é dado pela relação entre eficiência e eficácia. O terceiro incluído está na emergência desta relação, que é a efetividade e encontra-se justamente na primeira dimensão, que é a afetiva.

Após a explicação das dimensões de realidade, é pertinente esclarecer o seguinte:

- O fenômeno da “retroalimentação” presente no esquema: significa a ascendência do sujeito de uma dimensão para a outra.
- O fenômeno da “verticalidade de acesso cognitivo” também presente no esquema: refere-se a existência de um espaço vertical dentro do qual estão dispostas as diferentes dimensões de realidade e de percepção, nas quais o trânsito cognitivo do sujeito ocorre sem resistência epistêmica, conceitual e lingüística.

Portanto, observa-se que, alicerçada na existência de dimensões de realidade e de percepção, das quais o sujeito irá construir suas zonas de transição sem resistência (por meio do acesso cognitivo vertical), emerge a perspectiva transdisciplinar metodológica.

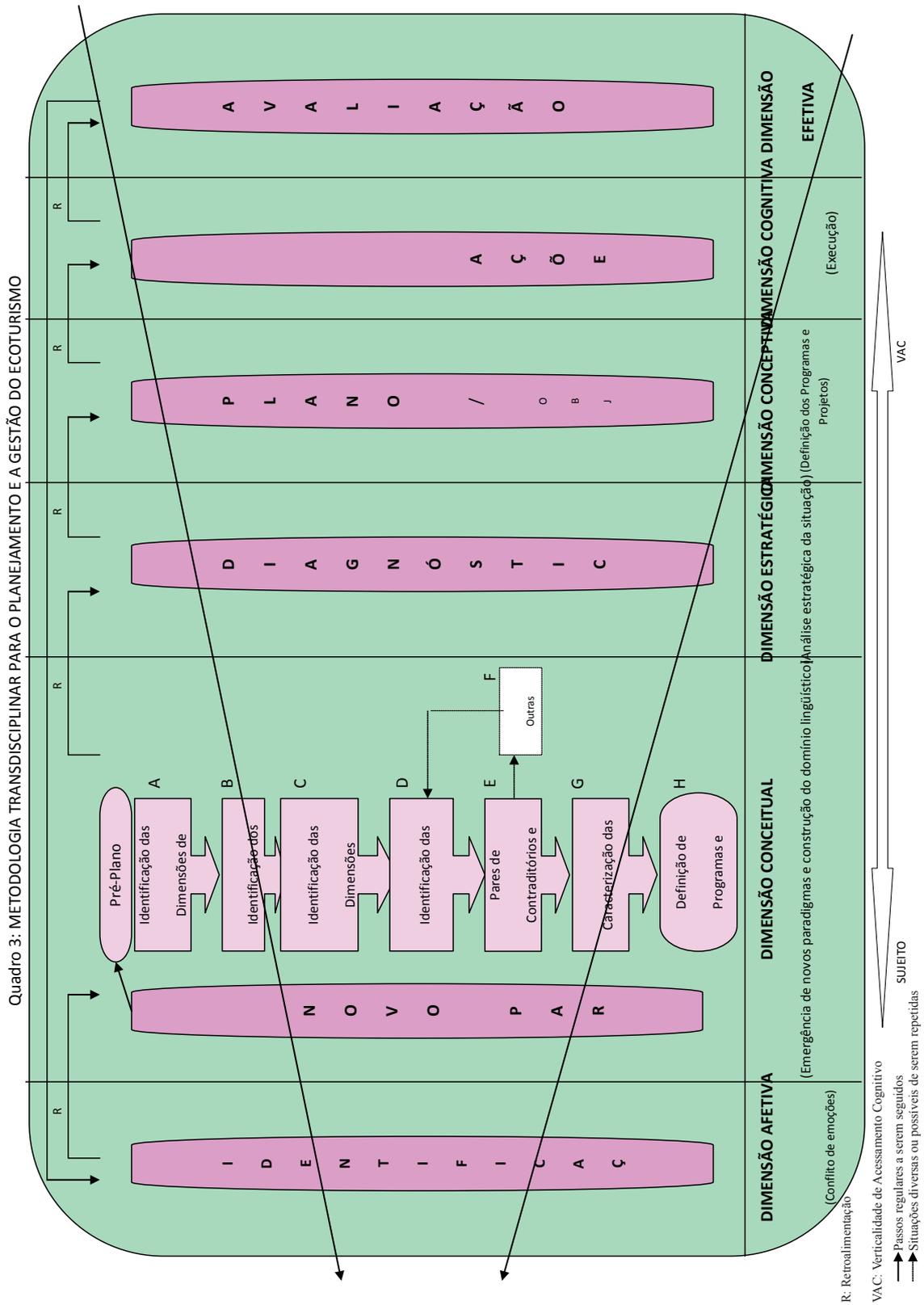
Metodologia transdisciplinar para o planejamento e a gestão do ecoturismo

O fluxograma a ser apresentado neste item diz respeito à abordagem transdisciplinar para processo de planejamento e gestão do ecoturismo já existente (Quadro 3). Portanto, a metodologia proposta não pretende excluir as demais já existentes, e sim, contribuir ou complementar as etapas do processo a que elas já fazem referência.

Explicando a metodologia transdisciplinar para o planejamento e a gestão do ecoturismo

Esta proposta metodológica tem o intuito de estabelecer um processo transdisciplinar para as metodologias que já existem e/ou representar um complemento importante para o ecoturismo, principalmente quando ocorre em áreas naturais protegidas.

O fluxograma está composto por 6 (seis) diferentes dimensões de realidade baseados em Silva (2000). Para que se compreenda a inserção das etapas metodológicas do planejamento e gestão do ecoturismo na “perspectiva transdisciplinar metodológica” de Silva (2000), serão explicitados os níveis dimensionais de percepção e realidade em itens separadamente, a fim de contextualizar o surgimento de cada etapa



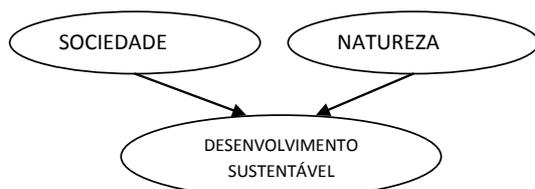
Quadro 3: metodologia transdisciplinar para o planejamento e a gestão do ecoturismo

constante na metodologia aqui proposta.

Ressalta-se que cada nível dimensional de realidade e percepção é caracterizado por um par de contraditórios cuja resolução se processa com a inclusão de um terceiro elemento que se encontra em um nível imediatamente posterior, transcendendo dessa forma o conflito e culminando na emergência de um novo par de contraditórios. O processo inicia-se no nível dimensional afetivo até que se chegue ao nível efetivo, o qual retorna ao afetivo numa retroalimentação que garante a sua efetividade.

Dimensão afetiva

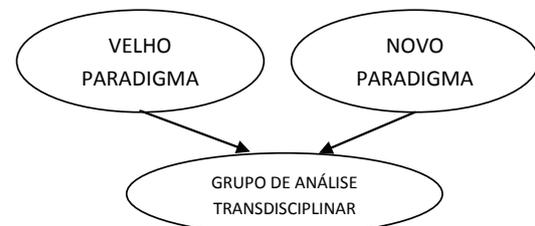
A dimensão afetiva é caracterizada pelos pares de contraditórios “sociedade” e “natureza”. O conflito se dá no campo das emoções (dimensão afetiva) em que, no âmbito do ecoturismo, o conflito se estabelece em função da dinâmica vigente no processo do ecoturismo, na qual a “sociedade” apropria-se da “natureza” num processo de degradação ambiental. O terceiro elemento incluído (da dimensão conceitual) capaz de solucionar esta problemática é o “desenvolvimento sustentável”.



Na dimensão afetiva, insere-se a etapa de “Identificação da área” natural protegida de interesse para o desenvolvimento do ecoturismo onde se verificam os conflitos (homem X natureza) já estabelecidos na região/localidade onde ela está localizada.

Dimensão conceitual

A dimensão conceitual é caracterizada pelos pares de contraditórios: “velho paradigma” e “novo paradigma”. O terceiro elemento incluído (da dimensão estratégica) capaz de solucionar esta problemática é o “grupo de análise transdisciplinar”.



O “velho e o novo paradigma” são representados pelo conjunto de conceitos e concepções acerca da sustentabilidade e o

conjunto de conceitos de cada uma das disciplinas (áreas do conhecimento) envolvidas. O “grupo de análise transdisciplinar” é o elemento capaz de solucionar o conflito, uma vez que seria um grupo composto por vários especialistas e seus respectivos universos disciplinares, reunidos, sob coordenação solidária cooperativa, à luz do que se convencionou chamar atitude transdisciplinar: o rigor, a tolerância e a abertura.

Na dimensão conceitual insere-se a etapa chamada de “Novo Paradigma”, onde se pretende construir a partir dos cinco conceitos operativos (biosfera, ambiente, cidadania ambiental, desenvolvimento sustentável e saúde integral) e das cinco eras históricas de resgate das relações entre a sociedade e natureza (formação dos ecossistemas, formação do ambiente, início da degradação, crise atual e era das relações sustentáveis) o chamado Pré-Plano (a dinâmica a ser apresentada no desenvolver desta dimensão resultará na proposição de ações que poderão objetivar o Plano (dimensão conceitual)).

O Pré-Plano é construído a partir da percepção dos diferentes atores envolvidos no processo do ecoturismo e é caracterizado pelos contraditórios “velho e novo paradigma”. Esta etapa pretende investigar as dimensões de sustentabilidade percebidas pelos indivíduos e/ou grupos, bem como os conflitos também percebidos.

Este item possui um desdobramento na proposta transdisciplinar em questão, tendo sido aplicado o teste no meio acadêmico, cujos passos seguem explicados a seguir:

- Identificação das dimensões de realidade: Abordagem transdisciplinar para a identificação das dimensões de realidade do ecoturismo.
- Identificação dos grupos: Identificação dos grupos (elementos/atores) que interagem no processo.
- Identificação das dimensões visualizadas pelos grupos: Identificados os grupos (elementos/atores) que interagem no processo do planejamento do ecoturismo, solicita-se que cada grupo (comunidade, empresários, poder público, academia, etc) identifique quais dimensões de realidade/sustentabilidade (social, econômica, ambiental, afetiva, espacial, cultural, etc) visualiza no caso da intervenção ecoturística na área.
- Identificação das problemáticas por dimensão: O grupo identifica nesta etapa, quais as problemáticas que existem, ou emergem de cada dimensão identificada por eles.
- Pares de contraditórios e terceiro incluído (das problemáticas): O grupo identifica o “par de contraditórios” e o “terceiro

elemento incluído” de cada problemática identificada em cada dimensão.

- Outras problemáticas: No caso de surgir outra problemática a partir da etapa E, retorna-se para a etapa D.
- Caracterização das problemáticas: Depois de identificados o “par de contraditórios” e o “terceiro incluído” de cada problemática, cada grupo deve reconhecer e caracterizar as problemáticas em cada dimensão (a partir destes três elementos)
- Definição de programas e projetos: Tendo completado as etapas anteriores, cada grupo deverá definir os programas e projetos necessários para cada dimensão, de acordo com as problemáticas visualizadas. Estes programas e projetos constituirão o plano ecoturístico da área a ser planejada.

Esta etapa possibilita a identificação de dimensões de realidade de acordo com o “sagrado” de cada indivíduo/grupo, o que garante a visualização da área a ser planejada, a partir de diferentes níveis de realidade e de percepção.

O ambiente deve “manifestar-se” também, porém esta é uma limitação que há na pesquisa e na metodologia transdisciplinar, pois, entender a manifestação do ambiente exige uma lógica não-humana de compreensão das “realidades ambientais”. Neste contexto, os grupos devem adotar uma postura de rigor e sensibilidade, o que pode em alguns casos, inviabilizar a atividade ecoturística em determinadas áreas. Sendo assim, esta etapa revela-se importante, uma vez que, em caráter sistêmico de planejamento do ecoturismo, uma vez existindo o potencial atrativo para o desenvolvimento da atividade e empreendedores dispostos a investir, conceber o “não planejamento” é nulo.

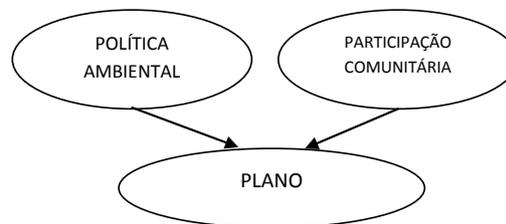
O importante, porém, nesta metodologia é a abertura ao que nos torna mais próximos da Origem; a sensibilidade, o rigor e a tolerância ao diferente. O campo da Dimensão Conceitual é caracterizado pela emergência de novos paradigmas e pelo estabelecimento do domínio lingüístico que identificará os conceitos-chave e entendimentos acerca das temáticas a partir dos envolvidos no processo.

Dimensão estratégica

A dimensão estratégica é caracterizada pelos pares de contraditórios “política ambiental” e “participação comunitária” onde o terceiro elemento incluído (da dimensão conceitual) capaz de solucionar esta problemática é o “Plano”.

A “política ambiental” e a “participação comunitária” emergem uma vez que são re-

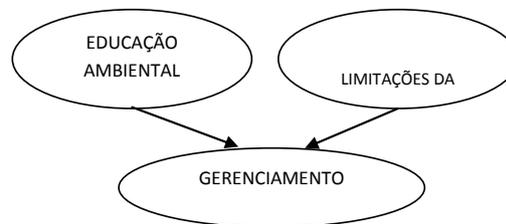
velados no diagnóstico estratégico realizado para o ecoturismo, sobretudo em áreas naturais protegidas. Para que o diagnóstico e análise realizados pelo grupo transdisciplinar obtenha resultados positivos, há a necessidade de amparos legais que salvaguardem a sustentabilidade e a sua operacionalidade. Emergem as “políticas ambientais” que devem estabelecer mecanismos eficientes de controle do uso, manejo e conservação dos recursos naturais em questão e a “participação comunitária” que é fundamental neste processo para garantir o respeito e a sustentação de tais políticas (sendo importante a representação efetiva por pessoas qualificadas ao fim proposto). O terceiro elemento é dado pelo “Plano”, uma vez que se revela como a concepção estratégica, na qual é considerado todo o produto do processo (planejamento) realizado na dimensão anterior.



Sendo assim, na dimensão estratégica insere-se a etapa chamada de “Diagnóstico/Análise” da situação da área, tanto técnica quanto empírica, por meio de ferramentas como o inventário turístico (SWOT, ou outro), Diagnóstico, Prognóstico, Zoneamento e Consultas (comunidade, ONGs, órgãos públicos, empresários e outros que se julgarem necessários para cada caso).

Dimensão conceitual

A dimensão conceitual é caracterizada pelos pares de contraditórios “educação ambiental” e “limitações da concepção” onde o terceiro elemento incluído (da dimensão cognitiva) capaz de solucionar esta problemática é o “Gerenciamento”.



O par de contraditórios é dado pela tensão essencial que se estabelece entre a concepção da pesquisa formulada pela equipe e a realidade ontológica onde o Pla-

no irá atuar. Uma vez que, no ecoturismo, os elementos da natureza e as ações da sociedade revelam-se complexos a “educação ambiental” emerge na intenção de resultados em longo prazo e as “limitações da concepção” surgem após a implantação do Plano. O terceiro incluído é o “gerenciamento” estabelecido num processo cognitivo (de aprender com o seu próprio operar no ambiente que lhe cerca) epistêmico, pedagógico e metodológico. O trabalho de discussão com a equipe atuante no processo deve se realizar constantemente, embasados nos paradigmas transdisciplinares que fundamentam a prática do ecoturismo nesta proposta metodológica. Há a necessidade de atuação pedagógica, onde os objetivos de desenvolver o conhecimento sejam permanentes tanto na equipe em ação, quanto na comunidade envolvida. Estabelecer uma metodologia de execução do Plano é fundamental para um transcorrer de acordo com os princípios da sustentabilidade.

Na dimensão conceptiva insere-se, portanto, a etapa do “Plano/Objetivos e Metas”. O estabelecimento do “Plano Ecoturístico” com os objetivos e metas que o norteiam e a partir disso, estabelecer a definição de programas e projetos, selecionando-os de acordo com as ações propostas na Dimensão Conceitual, Estratégica e Conceptiva, pelos grupos integrantes no processo.

Esta etapa poderá estar alicerçada em metodologias para a sua execução como o modelo PEDs, de Silva (1998), já mencionada, ou então por outro modelo pedagógico que se apresente mais adequado para a realidade em questão, a ser definido e/ou concebido pelo “grupo de análise transdisciplinar” no momento da necessidade para a condução do processo decisório e conceptivo do Plano.

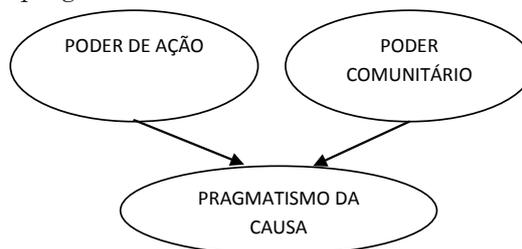
Um dos problemas existentes nas metodologias de planejamento e gestão do ecoturismo reside no fato de que o Plano, normalmente é definido e executado a partir das necessidades empresariais. Sendo assim, o aspecto econômico acentua-se em função da pressão exercida pelas empresas turísticas em obter retorno financeiro imediato.

Estabelecendo-se um Plano a partir da visualização das diferentes dimensões de realidade e percepção e das ações apontadas pelos diferentes grupos que atuarão, ou sofrerão influência do ecoturismo, fica garantido ao menos, um planejamento mais sustentável.

Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva é caracterizada pelos pares de contraditórios “poder de ação” e “poder comunitário” onde o terceiro elemento incluído (da dimensão efetiva)

capaz de solucionar esta problemática é o “pragmatismo da causa”.

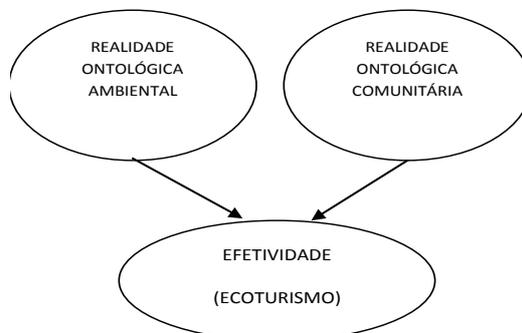


O par de contraditórios é uma relação de poder agregador das informações produzidas e dos conhecimentos construídos pelo que se pretende contra o poder desagregador das culturas políticas e institucionais vigentes sobre o ambiente trabalhado. O “poder de ação” surge como um fator favorável ao desenvolvimento do plano ecoturístico adequado e sustentável para a utilização da sociedade diretamente envolvida no processo. O “poder comunitário” surge fundamentado na educação ambiental, uma vez que a sustentabilidade depende das gerações atuais e constitui-se em uma questão complexa, pois sua aplicação exigirá mudanças na produção e no consumo, em formas de viver e de pensar. O terceiro incluído é o “pragmatismo da causa” identificando o verdadeiro com o útil, ou seja, a real utilidade da causa - (o ecoturismo).

Na dimensão cognitiva inserem-se as “Ações”, sendo o estabelecimento das ações do Plano a serem implementadas. Este item é caracterizado pela execução do Plano em si.

Dimensão efetiva

A dimensão efetiva é caracterizada pelos pares de contraditórios “realidade ontológica ambiental” e “realidade ontológica comunitária” onde o terceiro elemento incluído capaz de solucionar esta problemática é a “efetividade - ecoturismo”.



O par de contraditórios da dimensão efetiva é a efetivação do processo do ecoturismo, pois estes contraditórios encontram

transcendência retornando à dimensão “afetiva”.

Na dimensão efetiva inclui-se a etapa “Avaliação e Análise”: A avaliação e análise do Plano incluem os resultados alcançados, monitoramento, consulta aos elementos/atores que interagem no processo de planejamento e gestão do ecoturismo.

Esta ação de avaliação e análise deverá ser estabelecida de maneira continuada, sendo que está caracterizada pela verificação da validade do Plano, ou seja, sua efetividade, pois diz respeito à relação entre a eficiência dos diversos fluxos de informação e consciência no processo transdisciplinar com a eficácia de aplicação de seus resultados junto à sociedade. Uma vez que o terceiro incluído desta dimensão é justamente a efetividade (da relação entre eficiência e eficácia), este item remete à dimensão afetiva, finalizando o ciclo operacional, porém abrindo o ciclo das diversas possibilidades que poderão emergir e exigir um novo construto no processo de planejamento e gestão do ecoturismo.

Considerações finais

Via de regra, as metodologias de planejamento e gestão do ecoturismo são baseadas no paradigma sistêmico, em âmbito interdisciplinar. As metodologias existentes e utilizadas possuem, em sua maioria, o enfoque voltado ao desenvolvimento sustentado da economia como o elemento qualificador do ecoturismo, afirmando sua necessidade às áreas de interesse dos segmentos empresariais do turismo e não das populações receptoras. As comunidades receptoras e o ambiente recebem, geralmente, o fluxo de turistas em massa, movimentados pelo mercado de intenso consumo e ao esgotar o recurso que ora apresentou-se como atrativo, ficam com os danos das intervenções mal planejadas e por vezes, indesejada, sob o ponto de vista das populações locais.

O propósito deste artigo foi o de apresentar a transdisciplinaridade como alicerce das metodologias de planejamento e gestão ecoturístico, confiando que será um caminho valorizador e qualificador das relações subjetivas e sutis, tão intrínsecas ao turismo e pouco contempladas nas metodologias já existentes para o seu desenvolvimento sustentável. O olhar transdisciplinar ao ecoturismo permite evitar o reducionismo decorrente das disciplinas que o tentam explicar e/ou propor métodos para sua implementação planejada.

A metodologia transdisciplinar aplica-

da ao ecoturismo estabelecerá uma nova abordagem para esta atividade em ascensão e que possui relações com diferentes dimensões de realidade e percepção, além de garantir o rigor, a abertura e a tolerância: pilares da transdisciplinaridade.

Em essência, a proposta aqui registrada tem o intuito de abrir a discussão para outro modo de conduzir o planejamento e gestão do ecoturismo, tendo em vista as diferentes dimensões de realidade e de percepção manifestas no desenvolver das ações necessárias no processo, privilegiando o diálogo entre o “sagrado” dos atores envolvidos e as diversas disciplinas científicas; tal diálogo determinará o processo cognitivo que fundamentará, assim, o planejamento e a gestão do ecoturismo.

Referências

- CETRANS.
2005. *Centro de educação transdisciplinar*. Disponível em: < <http://www.cetrans.futuro.usp.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2005.
- D'Ambrosio, U.
1997. *Transdisciplinaridade*. São Paulo: Palas Athena.
- Dencker, A. F. M.
2002. *Pesquisa e Interdisciplinaridade no Ensino Superior: Uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph.
- Mariotti, H.
2000. *As paixões do ego: complexidade, política e solidariedade*. São Paulo: Palas Athena.
- Morin, E.
2001. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
1999. *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
1997. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Nicolescu, B.
1999. *O manifesto da transdisciplinaridade*. São Paulo: TRIOM.
- Paul, P.
2001. *Os diferentes níveis de realidade entre ciência e tradição*. Disponível em <http://www.cetrans.futuro.usp.br/diferentes_niveis.html>. Acesso em: 6 jun. 2001.
- Silva, Daniel J.
2000. *O paradigma transdisciplinar: uma perspectiva metodológica para a pesquisa ambiental*. Florianópolis: Programa de Pós-graduação em Engenharia Ambiental da UFSC.

Sonaglio, K. E.

2006. *A transdisciplinaridade no processo de planejamento e gestão do ecoturismo em Unidades de Conservação*. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, UFSC, Florianópolis.

Recibido: 04/03/09

Reenviado: 10/06/10

Aceptado: 16/06/10

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>

Complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos de Minas Gerais: um estudo do circuito turístico Campo das Vertentes

Bruno A. Ramosⁱ
Roberto dos Santos Bartholo Juniorⁱⁱ
Ricardo Melloⁱⁱⁱ

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Resumo: Os circuitos turísticos representam uma nova concepção de relacionamento entre as diversas esferas do poder público e da sociedade civil, pois exigem um esforço no sentido de construir, coletivamente, um novo modelo de gestão. O projeto envolve negociações permanentes entre as instâncias envolvidas, articulações de acordos diversos e planejamento das ações de forma participativa, visando à integração entre os municípios participantes. Diante disso, o presente trabalho analisa alguns efeitos da complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais - Brasil, mais especificamente no circuito turístico Campo das Vertentes, ao mesmo tempo em que procura gerar subsídios para as iniciativas no campo das políticas públicas em apoio ao desenvolvimento e planejamento turístico regional.

Palavras-chave: complementaridade; circuitos turísticos; função turismo; Campo das Vertentes; Minas Gerais..

Title: Complementarity of tourism function in the tourist circuits of the State of Minas Gerais – Brazil: the case of the tourist circuit Campo das Vertentes

Abstract: The tourist circuits represent a new conception of relationship between the various spheres of public power and civil society, because require an effort to build, collectively, a new model of management. The project involves ongoing negotiations between the authorities involved, joints various agreements and planning of the actions of a participative way, aiming at the integration between the municipalities participants. Moreover, this paper analyzes some effects of complementarity of the tourism in tourist circuits of the State of Minas Gerais - Brazil, more specifically in tourist circuit Campo das Vertentes, the same time demand generate subsidies for initiatives in the field of public policies in support of the development and planning regional tourist.

Key-words: complementarity, tourist circuits, function tourism, Campo das Vertentes, Minas Gerais.

i Doutorando do Programa de Engenharia de Produção da COPPE - Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil. Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos. Email: brunoalvesramos2@gmail.com

ii Professor associado do Programa de Engenharia de Produção da COPPE (Doutorado e Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil. Email: bartholo@pep.ufrj.br

iii Doutorando do Programa de Engenharia de Produção da COPPE - Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil. Email: rmello@pep.ufrj.br

Introdução

No âmbito da atividade turística, não apenas os países competem no mercado internacional, mas principalmente cada vez mais as cidades ou regiões assumem papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singulares no mercado global.

Além disso, a abertura dos mercados força os países a redefinirem as funções dos organismos do nível central, fortalecendo-se seu papel na definição das políticas nacionais e diminuindo gradativamente sua função de execução das políticas em determinadas áreas, aumentando a autonomia municipal através da descentralização.

Sob esse prisma, o Brasil vem modificando sua política de turismo nacional em prol de uma administração mais descentralizada, transferindo para os estados a gestão e a captação dos investimentos necessários na área, como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que vigorou de 1994 até 2001, o Plano Nacional de Turismo – PNT de 2003 a 2007 e a Política Nacional de Turismo, criado em 2008 e em vigor até hoje.

Seguindo as diretrizes nacionais os Estados vêm adotando variadas formas de gerir sua atividade turística de maneira descentralizada e regionalizada, modificando consideravelmente sua forma de gestão. E o Estado de Minas Gerais fez isso com a criação de circuitos turísticos.

Na maioria das vezes os circuitos turísticos são formados por um grupo de municípios com peculiaridades específicas e/ou características geralmente similares, que se unem em uma organização informal ou legítima e reconhecida, como associações, organizações não governamentais, agências de desenvolvimento regionais ou OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

A nomenclatura “circuitos turísticos” é mencionada em algumas partes do mundo. Na Europa se destacam Portugal e Espanha, e na América do Sul, Argentina e Brasil.

No Brasil, alguns estados trabalham com o desenvolvimento de circuitos turísticos, como São Paulo e Minas Gerais. Turismo de aventura, de eventos e negócios, náutico, histórico-cultural, religioso e ecoturismo, são as opções que o estado de São Paulo oferece aos visitantes, distribuídas em 21 circuitos (São Paulo, 2005).

Em Minas Gerais, a idéia de se agrupar municípios de maneira descentralizada e regionalizada, o que mais tarde se convencionou chamar de Circuitos Turísticos,

teve início em outubro de 1999, quando o Governo do Estado de Minas Gerais criou uma Lei para tratar exclusivamente do Turismo no Estado.

Nesse sentido, na intenção de construção de uma política pública de turismo baseada na regionalização, foi estabelecida uma metodologia de indução e estímulo para que as comunidades localizadas em determinados espaços geográficos se envolvessem de modo consciente e ativo na formação de Circuitos Turísticos.

Assim, ficou legitimado em Decreto que para participar da política de turismo do estado, os municípios deveriam se associar em forma de Circuitos Turísticos.

Este decreto, em seu parágrafo primeiro do artigo primeiro, definiu Circuito Turístico da seguinte forma:

“Considerar-se-á como Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais, e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional”.

Para Beni (2006), o conceito de circuitos turísticos envolve a utilização de um conjunto de vias que possibilitem um acesso circular aos atrativos de uma determinada região. Para ele, neste caso o turista não passa duas vezes pelo mesmo local, uma vez que a via de acesso aos atrativos termina em sua própria origem.

Além disso, o autor ressalta que “a destinação do turista passa a ser, então, o circuito como um todo, o qual apresenta grupos de atrativos ao longo de suas vias, que podem se caracterizar como subdestinações” (Beni, 2006:125). Acrescenta ainda que se valendo de um ou mais temas de destaque nos atrativos da região, um circuito turístico trás a possibilidade de visitação seqüencial a atrativos que possuam algum tipo de conexão entre si.

O circuito pode ser visto como um meio para estruturar melhor a atividade turística municipal e regional, para atrair mais turistas a determinada região e estimular com a sua permanência ali por um tempo maior, o movimento do comércio e dos serviços turísticos.

Os circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais são associações formadas por um conjunto de municípios próximos entre si e que desejam desenvolver seus produtos turísticos conjuntamente. Com uma gestão unificada e participativa, o circuito tem a autonomia de representar seus municípios integrantes na política de turismo do Estado, encaminhando pro-

jetos, solicitando recursos, etc., além disso, apenas integrado em circuitos turísticos um município é contemplado pela política de recursos de turismo estadual (Ramos, 2007).

Um dos principais objetivos da política de formação dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais é proporcionar um aumento do número de visitantes e a permanência destes em seu interior, visando uma maior geração de emprego e renda nos municípios abrangidos pela região do circuito (Minas Gerais, 2003).

Neste sentido, aprofundar estudos sobre os circuitos turísticos remete, na verdade, à discussão sobre o desenvolvimento local ou regional, que, como veremos neste texto, significa menos o local enquanto espaço físico, e sim definido a partir da cooperação e mobilização produtiva em bases territoriais.

Diante disso, o presente trabalho analisa alguns efeitos da complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais, mais especificamente no circuito turístico Campo das Vertentes, ao mesmo tempo em que procura gerar subsídios para as iniciativas no campo das políticas públicas em apoio ao desenvolvimento e planejamento turístico regional.

Para isso, primeiramente é destacado o perfil do circuito turístico Campo das Vertentes, como sua formação, localização, economia principal e atrativos turísticos gerais. Mais adiante é realizada uma caracterização dos oito municípios pertencentes a este circuito, como população, área geográfica, referências econômicas, Pib per capita, e elementos da função turismo, como hospedagem, alimentação, manifestações culturais e eventos e atrativos turísticos.

Posteriormente, é realizado um debate a respeito da complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos, tomando-se como estudo empírico os municípios pertencentes ao circuito turístico Campo das Vertentes.

Finalizando o trabalho, algumas considerações são apontadas, buscando gerar elementos que possam auxiliar gestores e pessoas envolvidas na tomada de decisões que envolvam estes circuitos turísticos.

Perfil do circuito turístico Campo das Vertentes

O Circuito Campos das Vertentes, localizado na região Centro-Oeste do Estado de Minas Gerais, foi formado em 14 de outu-

bro de 2005 inicialmente pelas cidades de Carmo da Mata, Carmo do Cajuru, Carmópolis de Minas, Cláudio, Desterro de Entre Rios, Oliveira, Passa Tempo, Piracema, Santo Antônio do Amparo, e São Francisco de Paula (ver figura 2.).

Atualmente os municípios de Santo Antônio do Amparo e Carmo da Mata são pertencentes a outro Circuito, limítrofe do Campo das Vertentes. Desse modo, o circuito Campo das Vertentes é composto por oito municípios.

As cidades desse circuito apresentam características bem comuns, mas, ao mesmo tempo, bem marcantes: a mesma origem histórica – pequenos pousos ou “paragens” de viajantes – e a privilegiada localização geográfica (o circuito é cortado pela rodovia Fernão Dias – BR 381).

Foi devido ao solo fértil e rico em vertentes da região que esse circuito recebeu esse nome. Possui clima ameno, belas áreas naturais com muitas matas e ótimas trilhas para quem quer desfrutar das delícias proporcionadas pelas atividades ao ar livre (SETUR/MG, 2009).

Algumas cidades seguiram, espontaneamente, a vocação agrícola, que, ainda hoje, movimenta suas respectivas economias. Outras, motivadas pelo comércio e a indústria, desenvolveram-se criando uma identidade própria, mas mantendo conservados o patrimônio histórico e a beleza natural, fontes de cultura e lazer.

No circuito destacam-se, dentre outros variados atrativos pesquisados e que serão expostos mais adiante, quatro sítios arqueológicos na cidade de Carmópolis de Minas, onde são encontrados petróglifos – rochas originárias do período da pré-história, que contêm inscrições gravadas em sua superfície, o fenômeno da voçoroca, em Oliveira, que a tornou uma referência nacional para os geógrafos, o lago da represa de Carmo do Cajuru, que também abrange a cidade de Cláudio, os casarios antigos, as belas praças, as praias do Rio Pará, as variadas cachoeiras, e as fazendas cente-



Figura 1. Logomarca do circuito turístico Campo das Vertentes. Fonte: SETUR/MG, 2009.

nárias, que ainda mantêm suas tradições agropastoris.



Figura 2. Mapa do circuito turístico Campo das Vertentes (formação inicial em 2005). Fonte: SETUR/MG, 2009.

Caracterização dos municípios pertencentes ao circuito turístico Campo das Vertentes

Serão apresentadas abaixo algumas características gerais dos municípios pertencentes ao circuito turístico Campo das Vertentes, como população, área, referências econômicas e Pib per capita. Além disso, procurou-se apresentar elementos da função turismo nestes municípios, como hospedagem, alimentação, manifestações culturais e eventos e atrativos turísticos. As informações sobre População, Área e Pib per capita foram buscadas no portal IBGE Cidades, no sítio <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>, já as demais informações foram pesquisadas na SETUR/MG (Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais), no período de 03 a 09 de Novembro de 2009.

Carmo do Cajuru

População: 18.875 (em 2007). Fonte: IBGE Cidade <Acesso em 04/11/2009> [<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>]

Área: 455 km². Fonte: IBGE Cidades
Referências Econômicas

Principal atividade: fabricação de móveis industriais diversos (em madeira).

Obs: a indústria de móveis alavancou o progresso da cidade e fez projetar seu nome para o Brasil.

Outras atividades: metalúrgica básica, agropecuária (goiaba e milho) e pecuária (bovinos e galináceos). (SETUR/MG, 2009)

Pib per capita: 6789,00 (em 2006). Fonte: IBGE Cidades

Hospedagem: 2 hotéis, totalizando 69 leitos (SETUR/MG, 2009).

Alimentação: 4 restaurantes, 2 pizzarias, 6 bares (SETUR/MG, 2009).

Manifestações culturais e eventos

A cidade possui variadas manifestações culturais como a Semana Santa, a Festa da padroeira (Nossa Senhora do Carmo), a festa de Reinado de São Benedito, a festa do Rosário e o Jubileu do Bom Jesus de Angicos. (SETUR/MG, 2009).

Atrativos: Cachoeira da Fina, Cachoeira da Serrinha, Cachoeira do Cedro, Pratinha do Rio Pará, Represa do Rio Pará (que tem ao seu envolto variados condomínios e sítios), Igreja da Matriz e Igreja-jinha do Rosário, Morro da Cruz e Pedra do Calhau. (SETUR/MG, 2009).



Represa do Rio Pará. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009



Igreja Matriz de Nossa Senhora do Carmo. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009

Cláudio

População: 24590 (em 2007)

Área: 630 Km²

Referências Econômicas: Cláudio é considerada o Maior Pólo de Fundidos Artesanais em ferro e alumínio da América Latina. Tendo por sua vez, uma economia forte, voltada para a indústria e venda de indumentárias em ferro, alumínio e cobre. Conta atualmente com

mais de 100 fundições e 12 metalúrgicas, fazendo um giro mensal estimado em 30 milhões de reais no Município.

Pib per capita: 7373,00 (em 2006)

Hospedagem: 3 hotéis, totalizando 91 leitos

Alimentação: 7 restaurantes, 21 bares, 4 pizzarias e 1 churrascaria.

Manifestações Culturais e Eventos: Festa de São Sebastião, Exposição agropecuária e Festa de Reinado.

Atrativos: Represa do Rio Pará (Prain-

ha), Water Camping Matioli, Cachoeira do Corumbá, Cachoeira da Usina, Centro Recreativo de Cláudio, Pesque Pague Jacarandá, Pesque Pague do Hifinho, Parque De Exposição, Automovel Clube e Artesanatos em Couro (ver fotos abaixo).

Oliveira



Lago do Rio Pará. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009

População: 37805 (em 2007)

Área: 896 km²

Referências Econômicas: A agropecuária em Oliveira se destaca pela produção de café e leite, bem como a criação de bovinos, bubalinos, caprinos, equinos, galináceos e muares. A produção agrícola conta com arroz em casca várzea úmida, arroz em casca sequeiro, banana, cana-de-açúcar, feijão, laranja, mandioca, milho, tomate, café. Ainda no setor primário pode-se ressaltar o grande potencial da região como polo de extração e beneficiamento de granito. O destaque no setor secundário se dá pela fabricação de produtos alimentícios e bebidas, produtos têxteis, vestuários e acessórios, fabricação de produtos minerais não metálicos, metalurgia básica, fabricação de produtos de metal exclusivos para máquinas e equipamentos e a torrefação. O setor terciário é também importante para a economia municipal e engloba diversos serviços dentre os quais estão inseridos os serviços turísticos.

Pib per capita: 6975,00 (em 2006)

Hospedagem: 15 hotéis, totalizando 507 leitos

Alimentação: 5 churrascarias, 21 restaurantes, 56 bares e 21 lanchonetes e 16 sorveterias

Manifestações Culturais e Eventos: carnaval de rua (seis dias antecipado), Com

panhia Municipal de Teatro de Oliveira, Studio de Dança Paula Alvim, Blocos carnavalescos centenários, Associação dos Artesãos de Oliveira, Festas variadas (Nossa Senhora Aparecida, agropecuária, aniversário da cidade, São João Batista e as festas em seus distritos – Morro do Ferro e Santana do Jacaré).

Atrativos: Fonte da Água de São João Batista, Fonte de água Mineral Maravilha, Cachoeira do Jacaré, Capela da Santa Casa de Misericórdia, Capela de Nossa Senhora de Lourdes, Prédio da Casa da Cultura Carlos Chagas, Spasso Cultural “Casarão do Onofre”, Catedral de Nossa Senhora de Oliveira, Conjunto Histórico da Pça XV de Novembro, Igreja Nosso Senhor dos Passos, Lagoa do Catiguá, Capela de Nossa Senhora de Lourdes, Catedral de Nossa Senhora de Oliveira, Monumento aos pracinhas, Morro da Capelinha e Morro do Diamante (onde se encontra o fenômeno da Voçoroca), Museu da Escola de Oliveira, Conjunto Paisagístico da Praça Dona Manoelita Chagas, Santuário Nossa Senhora da Aparecida e Observatório Antônio Faleiro.

Cachoeira do Jacaré. Fonte: Circuito Turístico



Campo das Vertentes, 2009

Piracema

População: 6554 (em 2007)

Área: 280 Km²

Referências Econômicas: Agropecuária, Plantação para subsistência e Comércio

Pib per capita: 6072,00 (em 2006)

Hospedagem: 1 hotel com 9 leitos.

Alimentação: 1 restaurante na cidade e 1 na zona rural (que também é atrativo turístico)

Manifestações Culturais e Eventos: Não informado

Atrativos: Praça José Ribeiro de Assis, cachoeira Portal da Cachoeira e restaurante Fazenda (que possui cachoeira, passeio à cavalo e moinho d'água)



Cachoeira Portal. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009

São Francisco de Paula

População: 6246 (em 2007)

Área: 316 Km²

Referências Econômicas: Agropecuária (Arroz, banana, cana de açúcar, café, feijão, laranja, mandioca e milho), Extração de minerais não metálicos e Pecuária (Asininos, bovinos, bufalinos, eqüinos, galináceos, muares, ovinos e suínos).

Pib per capita: 6894,00 (em 2006)

Hospedagem: 1 na cidade (18 leitos) e 1 na zona rural (475 leitos – Parque Hotel Pimonte, que também é atração turística)

Alimentação: 3 restaurantes (1 no Parque Hotel Pimonte), 2 pizzarias e 12 bares

Manifestações Culturais e Eventos: Festa de Nossa Senhora do Rosário, Festa de Nossa Senhora Aparecida (Novenário), Festa da Semana Santa, Festa de São Sebastião, Festa de São Francisco de Paula, Carnaval – Chico Folia.

Atrativos: Cachoeira Pimonte, Praça Pedro Severino de Aguiar, Praça do Rosário, Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Igreja Matriz de São Francisco de Paula, Fazenda Morro Vermelho, Fazenda Vista Alegre, Fazenda 3 irmãos.

Carmópolis de Minas

População: 15743 (em 2007)

Área: 401 Km²

Referências Econômicas: A principal atividade econômica de Carmópolis de Minas é a agricultura, principalmente de produtos como o tomate, milho e café.

Pib per capita: 6337,00 (em 2006)

Hospedagem: 2 hotéis, totalizando 46 leitos.

Alimentação: 2 restaurantes, 2 sorveterias e 17 bares.

Manifestações Culturais e Eventos: Folia de Reis dos Três Reis Santos, Folia Nossa Senhora do Carmo, Guarda de Moçambique Nossa Senhora das Mercês, Guarda de Congo São Benedito, Guarda de Catopé Nossa Senhora do Rosário, Carmoreta, Rodeio Entre Amigos.

Atrativos: Mata do Cedro, Mirante Monte Carmelo, Pinacoteca Municipal “José Otaviano Costa”, Pesque e Pague Requite do Peixe, Capela dos Passos, Fazenda do Sobrado, Igreja Matriz de Nossa Senhora do Carmo, Pesqueiro do Cedro, Praça

do Rosário, Sítios Arqueológicos.



Cachoeira Pimonte. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009



Pesque e Pague. Fonte: SETUR/MG

Desterro de Entre Rios

População: 6914 (em 2007)

Área: 370 km²

Referências Econômicas: atividade agropecuária e artesanato local

Pib per capita: 3676,00 (em 2006)

Hospedagem: 2 hotéis, totalizando 37 leitos

Alimentação: 2 restaurantes

Manifestações Culturais e Eventos: Festa do Rosário (Pereirinha), Festa de Reis (São Sebastião do Gil), Festa do Produtor Rural.

Atrativos: Cachoeira dos Carrinhos, Cachoeira de São Sebastião do Gil, Serra de Santo Antonio.



Cachoeira dos Carrinhos

Passa Tempo

População: 8494 (em 2007)

Área: 429 Km²

Referências Econômicas: Agricultura e Pecuária predominam

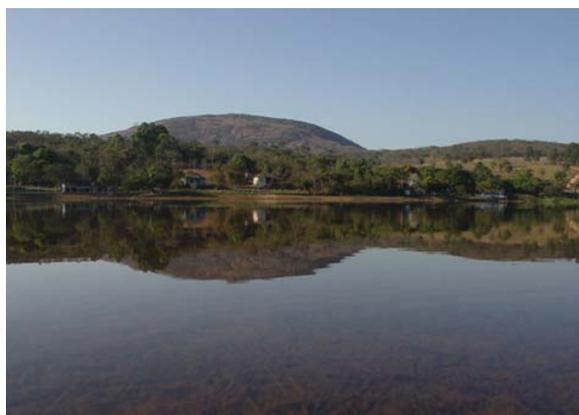
Pib per capita: 6813,00 (em 2006)

Hospedagem: 1 hotel com 9 leitos

Alimentação: 1 restaurante

Manifestações Culturais e Eventos: Festa de São Judas e Congado

Atrativos: Cachoeira do Vau, Cachoeira do Dornelas, pesque pague Paraíso do Dornelas, Fazenda Bangüês, Fazenda Campo Grande, Casa de cultura de Passa Tempo, Matriz Nossa Senhora da Gloria.



Lago do Dornelas. Fonte: Circuito Turístico Campo das Vertentes, 2009

A Complementaridade nos Circuitos Turísticos

O destino turístico constitui-se, simultaneamente, em espaço de produção e de consumo, nesse contexto, a especialização turística é obtida através das relações de complementaridade e concorrência com outros setores produtivos (Lozato, 1990).

Beni (2006) ressalta que o valor agregado percebido pelo turista em relação às destinações complementares, trabalhadas em conjunto, é maior que os valores percebidos de maneira individual e isolada. Para ele, a utilização da imagem que cada destinação dispõe para os segmentos de demanda pode ser potencializada quando realizada pelo trabalho conjunto de formatação de produtos turísticos primários entre as destinações.

Na formação de circuitos turísticos essa complementaridade se torna essencial e, conseqüentemente, visível. O desenvolvimento conjunto de produtos turísticos, como a formatação de roteiros, junto à singularidade que cada município possui, possibilita um maior valor agregado percebido pelo visitante.

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que os modelos de multidestinação, como no caso dos circuitos turísticos, possibilitam que o visitante busque não apenas os principais destinos, mas também os complementares e secundários, proporcionando um maior aproveitamento do espaço geográfico.

Assim, o potencial turístico da multidestinação apresenta benefícios consideráveis ao turista que se encontra em uma redução de tempo e de custo da viagem, combinando diversos destinos em apenas uma viagem. Além de uma otimização das expectativas do grupo de viajantes, pois estas são sempre diferentes entre os

membros do grupo, de forma que o conjunto de destinos ou atrativos visitados na multidestinação combinam interesses de todos os participantes no itinerário, circunstância pouco provável nos itinerários de destino simples (Tomás e Masgrau, 1998).

Para esses autores, a combinação de conceitos motivacionais e geográficos se desprende da idéia de atração acumulativa, que permite valorar grupos de atrativos que independentemente teriam escasso valor. Quando os atrativos se juntam, oferece-se uma massa crítica superior às individuais, conseguindo um espaço geográfico mais amplo e uma maior penetração nos mercados.

Aprofundando mais na análise da multidestinação, Chi-Chuan Lue (1993 apud Tomás e Masgrau, 1998) diferencia duas tipologias básicas de combinação de atrativos, os similares e os complementares e compatíveis. Para os autores, a complementaridade indicada depende da estrutura espacial, além da proximidade entre os atrativos e da distância de ambos relativa ao ponto de origem.

Para Vera (1997), a complexidade do produto turístico deriva do próprio fenômeno do turismo e de seu peculiar significado como atividade econômica. Para o autor, este seria uma combinação de prestações e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações. Assim, se concebe o produto turístico como a realidade integrada que capta ou percebe a demanda turística, e que não se compõe de um só elemento, mas sim que compreende um conjunto de bens, serviços e entorno,

que o visitante percebe ou utiliza.

Fonseca Netto (1992), ao oferecer alguns subsídios metodológicos que possibilitam a interpretação analítica do processo de desenvolvimento municipal, cita, dentre outras, a dimensão funcional. Para o autor, o volume e a diversificação dos equipamentos urbanos em matéria de infra-estrutura econômica (de produção e de apoio), social e comunitária, bem como seu ritmo de criação e/ou desenvolvimento na comunidade local constituem uma das formas de crescimento do município.

Desse modo, “a análise da evolução do desenvolvimento das funções urbanas (grifo nosso) e seus equipamentos, ou seja, das principais mudanças estruturais no perfil funcional da unidade municipal deve revelar os padrões de assentamentos face à dinâmica de sua base técnica que dita, ao mesmo tempo a distribuição espacial das atividades e a natureza da diversificação das funções urbanas” (Fonseca Netto, 1992: 10).

Sob esse prisma, a complementaridade das funções urbanas, mais especificamente às ligadas à atividade turística, entre os municípios pertencentes a um circuito turístico se torna uma das principais características da dinâmica dos circuitos. Valls (1996: 219) estrutura os produtos turísticos como principais, periféricos e complementares, e caracteriza seus respectivos benefícios. (Figura 3).

Nos Circuitos Turísticos é possível encontrar, analogamente como fez Valls, mas tomando-se cada município como se fosse um produto turístico, as três denominações, mostradas na fig 4.

Em grande parte dos Circuitos, exis-

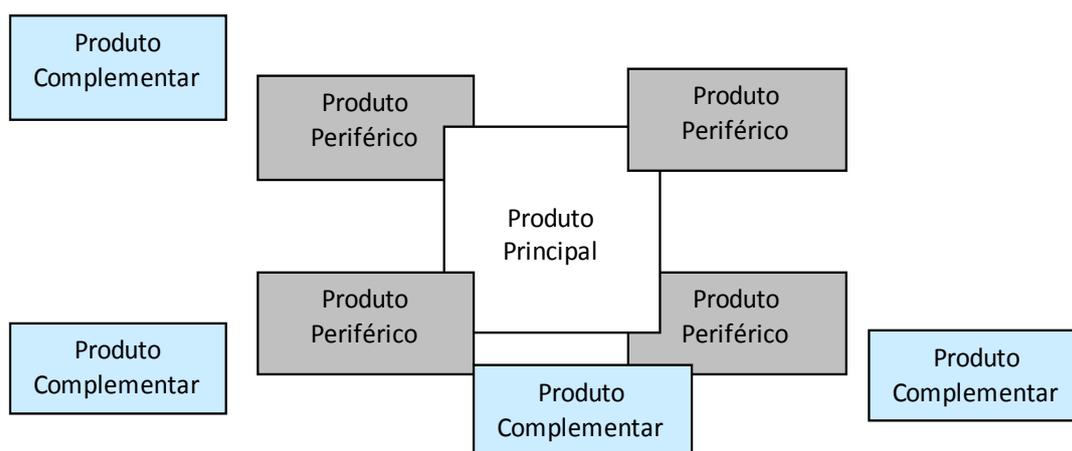


Figura 3. Estruturação do Produto Turístico. Fonte: (VALLS, 1996).

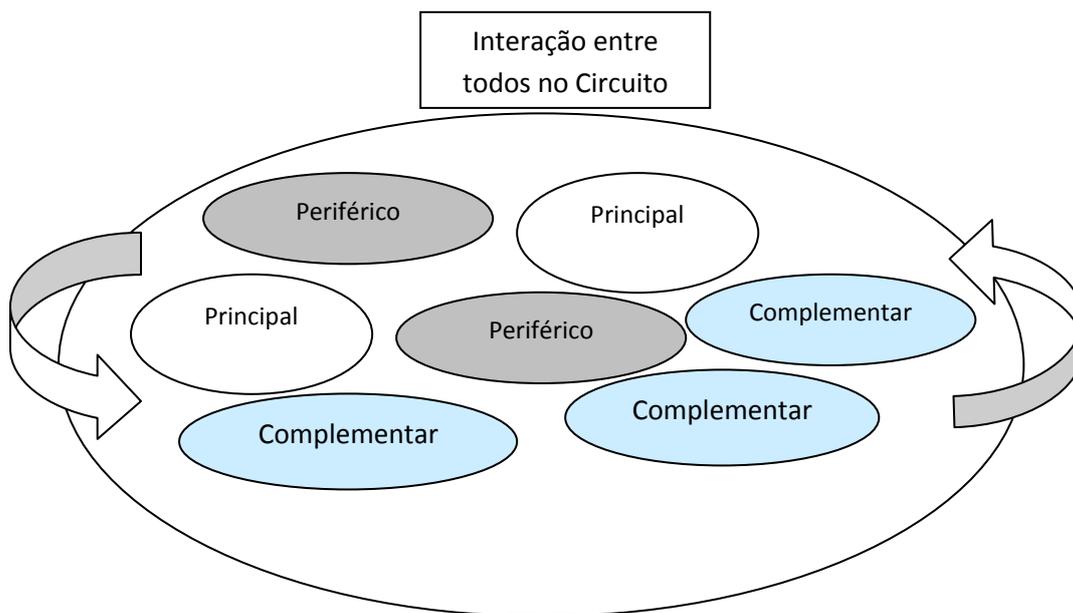


Figura 4 Complementaridade dos municípios no Circuito Turístico. Fonte: Adaptado de Valls (1996).

te dentre seus municípios pertencentes aquele(s) com mais funções urbanas, ou mais completas, para oferecer aos seus visitantes, como uma maior variedade de restaurantes, hotéis, pousadas, dentre outros. Esta demanda pode não ser apenas turística, mas por outros motivos, como a existência de empresas naquela cidade. Tal(is) município(s), em uma visão sistêmica do Circuito Turístico, poderiam ser chamados de município Principal.

Há também os municípios possuidores de atrativos que de certa forma geram alguma demanda de visitantes, e que por sua vez já possuem uma certa oferta de infraestrutura, como hospedagem e alimentação (funções urbanas não muito desenvolvidas ou em desenvolvimento) mas não se comparando aos municípios principais, podendo ser chamados de municípios Periféricos.

Além de existirem os municípios possuidores de alguns atrativos turísticos, cuja demanda por visitantes não justificam determinados investimentos, e os riscos para tal são elevados, podendo assim ser chamados de municípios Complementares (com funções urbanas escassas ou muito deficientes).

Neste sentido, a formação do Circuito pode fazer com que os municípios complementares tenham seus atrativos visitados por turistas de regiões mais distantes, não se preocupando com o risco de se fazer grandes investimentos em funções urbanas, como construção de hotéis para recebê-los, já que dentro do circuito, onde

a distância entre os municípios não pode ser grande, este visitante pode contar com uma infra-estrutura melhor no município principal, e/ou no complementar, com serviços de hospedagem, saúde, comunicação, etc. Assim, apenas baixos investimentos como preservação de atrativos, construção de restaurantes, lojas de artesanato e souvenirs, dentre outras, poderiam ser suficientes para que os visitantes provocassem uma maior geração de renda para o município complementar.

O município principal se beneficia também pelo aumento da permanência dos visitantes na região, na busca por conhecer outros atrativos que não sejam apenas na cidade mas também nos municípios vizinhos, complementares e periféricos, pertencentes ao circuito. Este fato eleva a receita dos empreendedores turísticos do município e conseqüentemente aumenta a distribuição de renda na comunidade em geral. Com isso o município principal adquire forças para se adaptar aos gostos e preferência dos visitantes, aumentando o nível de satisfação e a garantia do retorno destes na região.

E os municípios periféricos também poderiam se desenvolver mais com o fluxo maior de turistas na região, pois a formação do circuito turístico pode proporcionar ao visitante uma maior variedade de atrativos e funções urbanas (dentro do circuito), possibilitando a todos os municípios um incremento na demanda. Assim, com um aumento do fluxo de seus

visitantes, o município periférico adquire condições de aperfeiçoar, desenvolver e ampliar sua estrutura existente, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, e, conseqüentemente, mantê-los no local.

Ressalta-se que nem todos os circuitos possuem dentre seus municípios um ou mais que seja o principal, mas a interação entre eles gera um produto regional global (composto por atrativos e funções urbanas), já que a distância entre eles é pequena e

conseqüentemente o deslocamento entre cada um também é pequeno.

O circuito turístico Campo das Vertentes pode ser um exemplo disso, pois apresenta um perfil bem similar entre seus municípios, com exceção da cidade de Oliveira, que se destaca em população, número de leitos nos hotéis e empresas de alimentação (ver gráfico 1 e 2 e tabela 1.).

Porém, mesmo assim ela não poderia ser considerada um município principal,

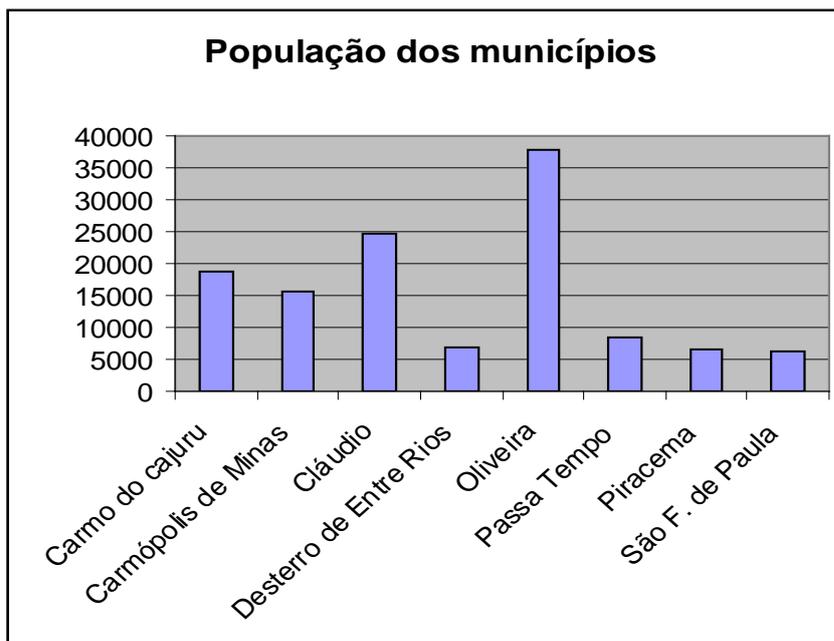


Gráfico 1: População dos municípios que fazem parte do circuito turístico Campo das Vertentes.

Fonte: IBGE Cidades

Cidade	População	Hospedagem (leitos)	Alimentação (empresas)
Carmo do cajuru	18875	69	12
Carmópolis de Minas	15743	46	21
Cláudio	24590	91	33
Desterro de Entre Rios	6914	37	2
Oliveira	37805	507	119
Passa Tempo	8494	9	1
Piracema	6554	9	2
São F. de Paula	6246	475	17

Tabela 1: Relação de municípios e seus respectivos números de população, leitos e empresas que prestam serviços de alimentação. Fonte: IBGE Cidades e SETUR/MG (2009).

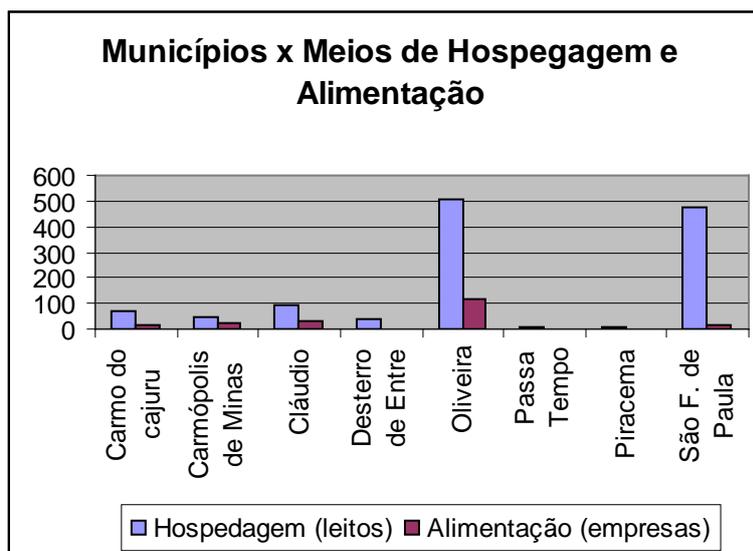


Gráfico 2: Relação dos municípios do circuito Campo das Vertentes e seus números de leitos e empresas de alimentação. Fonte: SETUR/MG (2009).

pois a comparando com Divinópolis, um município bem próximo ao circuito (ver mapa 1, anteriormente apresentado), pode-se visualizar uma grande diferença entre população, número de leitos e empresas de alimentação (ver tabela 2 e gráfico 3).

Vale ressaltar que o número de leitos oferecidos pelo município de São Francisco de Paula se equipara com a cidade de Oliveira (ver gráfico 2, acima), mas este fato ocorre por causa de um pequeno resort localizado em sua zona rural, o qual detém 81% do total de leitos do município.

O fato de um circuito, como o Campo das Vertentes, não apresentar em sua formação um município principal não o prejudica, pois mesmo com municípios periféricos e um complementar (Oliveira), a complementaridade de suas funções (principalmente turísticas), gera nos visitantes a sensação de um produto regional global, (mencionado anteriormente), já que a distância entre eles é pequena e conseqüentemente o deslocamento entre cada um também é pequeno.

Outra oportunidade do circuito Campo das Vertentes ampliar suas funções urbanas seria a incorporação do município de Divinópolis, que atualmente não pertence

a nenhum circuito turístico do Estado e se localiza em sua área de abrangência. Assim, o circuito ampliaria suas funções urbanas pela complementaridade proporcionada por um município principal. Como visto anteriormente, este município principal também seria beneficiado pelo aumento do consumo de serviços de alimentação, hospedagem, transporte, etc. ali oferecidos.

Desta forma, o desenvolvimento e crescimento que cada município do circuito busca, seja ele principal, periférico ou complementar, na intenção de atrair cada vez mais visitantes, é benéfico para todos os outros integrantes. Desde que este desenvolvimento esteja focado na satisfação do turista, da comunidade, na preservação do meio ambiente, ou seja, que tenha uma visão de sustentabilidade.

A complementaridade no circuito turístico exige um trabalho dinâmico e em conjunto entre seus integrantes, e a cooperação entre eles se torna essencial. Beni (2006) ressalta que a cooperação pode ser citada como um dos principais tipos de relacionamento entre um agrupamento de destinos, e cita duas estratégias de

Cidade	População	Hospedagem (leitos)	Alimentação (empresas)
Oliveira	37805	507	119
Divinópolis	209921	3821	1299

Tabela 2: Comparativo entre as cidades de Oliveira e Divinópolis/MG. Fonte: IBGE Cidades e Prefeitura Municipal de Divinópolis, Secretaria de Fazenda Municipal (2009).

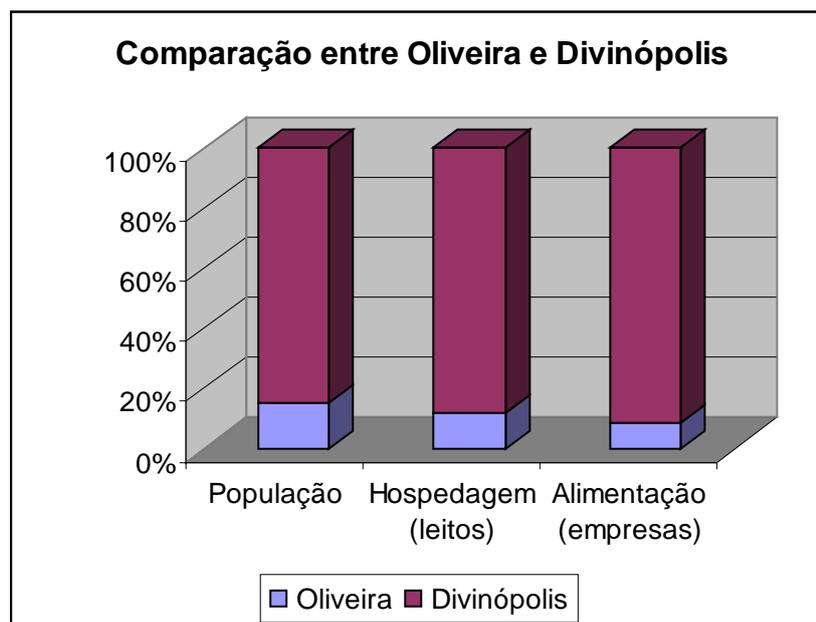


Gráfico 3: Comparativo entre as cidades de Oliveira e Divinópolis/MG. (Gráfico gerado da tabela 2).
Fonte: IBGE Cidades e Prefeitura Municipal de Divinópolis, Secretaria de Fazenda Municipal (2009).

desencadeá-la.

A primeira é a estruturação do empresariado através de estímulo à criação de associações setoriais representativas, o que propiciará maior força e representatividade do empresariado perante o governo e também um maior poder de barganha perante os seus fornecedores. A segunda é o estabelecimento de fóruns de discussão capazes de aproximar a visão dos diferentes setores da atividade turística quanto ao produto turístico final oferecido e as relações necessárias entre eles para que tal produto seja competitivo no mercado. E quando se trabalha os circuitos turísticos, as duas estratégias devem ser abordadas.

Considerações finais

Os circuitos turísticos representam uma nova concepção de relacionamento entre as diversas esferas do poder público e da sociedade civil, pois exigem um esforço no sentido de construir, coletivamente, um novo modelo de gestão. O trabalho envolve negociações permanentes entre as instâncias envolvidas, articulações de acordos diversos e planejamento das ações de forma participativa, visando à integração entre os municípios participantes.

A organização do espaço geográfico em circuitos possibilita construir uma política pública mais democrática, sem a exclusão dos municípios menores, que não possuem ou é pequena a infra-estrutura turística (função turismo), mas oferecem atrativos

únicos que podem ser explorados.

A complementaridade entre os municípios pertencentes aos circuitos turísticos, principalmente com relação à função turismo, em muito pode contribuir para proporcionar uma melhor estrutura para o recebimento dos visitantes para a região, como serviços alimentação, hospedagem, lazer, etc. Isto ajuda a manter o visitante por um período maior na região e, conseqüentemente, pode gerar emprego e renda para as localidades ali inseridas.

A integração é necessária tanto aos indivíduos envolvidos diretamente na implementação do Circuito, como também à ação interinstitucional de todos os agentes públicos e privados. Isto porque a atividade turística depende da qualidade de vários serviços e equipamentos, como infraestrutura, saneamento básico, transporte, coleta e destinação de lixo, abastecimento de água e energia elétrica, dentre outros. O efeito dessa sinergia potencializa o resultado das ações e facilita o alcance de objetivos comuns.

Lembramos que a intenção deste trabalho foi mostrar as possíveis contribuições da complementaridade e cooperação na dinâmica dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais, tomando-se como estudo de caso o circuito Campo das Vertentes, fundado em 2005 e localizado na região centro-oeste do Estado.

Atualmente a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR), conta

com 51 Circuitos Turísticos, envolvendo ao todo 546 municípios. E no Circuito Turístico Campo das Vertentes, nota-se, nos municípios que o compõe, grande entusiasmo com relação ao desenvolvimento da atividade turística na região, (Ramos, 2007).

Depois de oficializado, o Circuito Campo das Vertentes se englobou nos projetos de desenvolvimento da SETUR, o qual já está participando de variadas oficinas como: Empreender com Foco no Turismo, pequeno guia de turismo local, capacitação na língua inglesa, treinando nosso receptivo, etc.

A Secretaria de Turismo de Minas, em parceria com o Governo Federal, realiza, bimestralmente, um fórum itinerante em variadas regiões do Estado para captação de projetos que visam o desenvolvimento da atividade turística. No último fórum, realizado na cidade de Poços de Caldas no dia 20 de outubro de 2009, foi aprovado um projeto elaborado pelo Circuito Campo das Vertentes, visando à sinalização em todas as cidades que o compõe, sendo enviado para o Ministério do Turismo para liberação dos recursos.

Por outro lado, características que diferem os circuitos são muitas, pois como cada circuito é formado por um conjunto de municípios (pela Resolução Setur N° 022, 23 de dezembro de 2005, cada circuito deve ser formado por no mínimo cinco municípios), mesmo se houverem dois circuitos muito semelhantes em alguns aspectos (PIB per capita, clima, vegetação, atrativos, proximidade entre os municípios que os compõem, etc.), eles poderão ser diferentes em outros (cultura, logística em relação a determinado pólo emissor de visitantes, infra-estrutura, gestão, etc). Desse modo, formular tais políticas se torna um desafio aos governantes deste Estado.

Nesse sentido, é intenção deste trabalho contribuir, de alguma maneira, no esclarecimento ao governo e planejadores interessados nesta temática, de que não se podem tratar estes circuitos como se fossem iguais, como acontece atualmente. É importante demonstrar que cada município que compõe um circuito tem suas características, sua peculiaridade, e, conseqüentemente, o mesmo acontece com os circuitos como um todo.

Assim, quando se formula alguma política em prol do desenvolvimento destes, é necessário analisá-los de maneira individual, pois dependendo da intervenção realizada com sucesso em determinado circuito, pode ser que em outro esta não terá efeito, ou, até mesmo, ter um efeito negativo.

Lembremos que a intenção deste trabal-

ho foi mostrar as possíveis contribuições da complementaridade e cooperação na dinâmica dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais, assim, é importante que outras pesquisas venham contribuir e complementar esta discussão.

Bibliografia

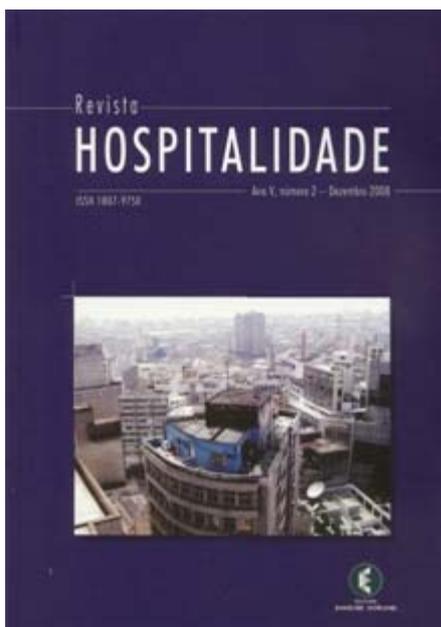
- Beni, M. C.
2006 Política e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph.
- Chi-Chuan Lue. et al.
1993 "Conceptualization of multi-destination pleasure trips". *Annals of Tourism Research*, 20(18).
- Dias, R.
2003 Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas.
- Fonseca Netto, H.
1992 "Cadernos de P.I.", Série: Economia Regional e Urbana, COPPE/UFRJ.
- Lozato-Giotart, J. P.
1990 Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido. Tradução de Jordi Soler Insa. Barcelona: Masson.
- Minas Gerais. Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais.
2003 "Turismo: Construindo um novo tempo - Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais". Belo Horizonte.
- 2003 Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur N° 007, 26 de junho.
- 2009 Secretaria de Estado do Turismo. Circuitos Turísticos de Minas Gerais. "Inventário da Oferta Turística do Circuito Turístico Campo das Vertentes".
- Ramos, B. A.
2007 "A formação de Circuitos turísticos como forma de atração e permanência de visitantes: uma avaliação dos gestores sobre os fatores de atratividade dos circuitos turísticos de Minas Gerais". f 144. Dissertação de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte. São Paulo. Assessoria de Imprensa da Secretaria de Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo do Estado. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2005.
- Tomás, J. C; Masgrau, M. M.
1998 Manual de geografia turística de España. 2. ed. Madrid: Editorial Síntesis.
- Valls, J. F.
1996 Las claves del mercado turístico. Bilbao: Ediciones Deusto.

Vera, J. F. (Coord.).
1997 Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel.

Notas

1. MINAS GERAIS. Lei 13341, 28 de outubro de 1999.
2. MINAS GERAIS. Decreto 43.321 de maio de 2003.
3. De acordo com a Resolução Setur (Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais) N° 006, 09 de junho de 2005, os municípios pertencentes a um circuito não devem ultrapassar 100 Km de distância entre eles, e a cidade de Divinópolis está dentro deste limite. Da cidade de Carmo do Cajuru, por exemplo, ele fica a apenas 8 Km de distância.

Recibido: 18/08/10
Reenviado: 21/11/10
Aceptado: 10/12/10
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, contendo ideias 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.

Notas de investigación

Consideraciones sobre el uso de los Sistemas de Información Geográfica en Antropología

Alberto Jonay Rodríguez Daríasⁱ

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Teniendo en cuenta que (a) el desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) se ha caracterizado por su enorme difusión en disciplinas y aplicaciones, (b) todo hecho social se desarrolla en relación con un determinado entorno territorial o espacial y (c) aludiendo al tradicional carácter interdisciplinar que presenta la antropología aplicada, el presente trabajo supone un alegato en favor su potencialidad como herramienta aplicada a la antropología. Para ello, se ofrecen ejemplos de su utilización en diferentes fases (diseño y primeras aproximaciones al ámbito de estudio, realización de análisis de la investigación y presentación de resultados) de proyectos de investigación desarrollados en Canarias.

Palabras clave: Antropología; SIG; Metodología; Investigación.

Abstract: Given that (a) the development of Geographic Information Systems (GIS) has been characterized by its enormous spread of disciplines and applications, (b) any social fact is developed in conjunction with a specific territorial or spatial environment and (c) referring to traditional interdisciplinary featuring applied anthropology, this paper presents a case for its potential as a tool applied anthropology. To achieve this, are offered examples of their use in different phases (design and first approaches to the field of study, analysis and presentation of research results) of research projects developed in the Canaries.

Keywords: Antropología; SIG; Metodología; Investigación.

ⁱ Alberto Jonay Rodríguez Darías es Experto en Sistemas de Información Geográfica, Máster en Dirección y Planificación del Turismo y DEA en Antropología del turismo. Actualmente ejerce como profesor en la Escuela de Turismo Iriarte (adscrita a la Universidad de La Laguna) y realiza su tesis en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales (Universidad de La Laguna).

Introducción

Si bien la utilización de planos y mapas ha sido una constante en el trabajo antropológico, la expansión de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en el ámbito de la antropología española es limitada. Con este trabajo, se pretende aportar argumentos que motiven a la utilización de las técnicas ligadas a los SIG en la antropología aplicada en España.

Para ello, se utilizarán algunos ejemplos derivados de la investigación realizada por el equipo Ant-tur (<http://blogs.udv.ull.es/anttur/>) en el ámbito del proyecto Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura (financiado por el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Fuerteventura).

Existe un conjunto relativamente amplio y heterogéneo de definiciones en torno al concepto Sistemas de Información Geográfica (Gutiérrez Puebla, 2000) sobre el que no nos extenderemos en este trabajo. En lugar de ello, a continuación se relatan características básicas comunes a la mayoría de los múltiples acercamientos referidos:

- (a) Se trata de un sistema, es decir, de un conjunto de elementos o herramientas relacionados entre sí de tal forma que generan determinadas cualidades emergentes; lo que implica que la simple adición de las herramientas que lo configuran no sería su equivalente.
- (b) Se basa en información de tipo geográfica. De tal forma que los datos a analizar deben referirse a entornos territoriales o espaciales determinados y basarse en las preguntas básicas de la geografía: a saber, ¿dónde están las cosas?, ¿cómo cambian entre aquí y allá?, ¿por qué cambia esto entre aquí y allá?, ¿qué ha cambiado?, ¿qué resulta de este cambio?, ¿qué ocurriría si...?, etc.
- (c) Utiliza recursos de tipo informático (software y hardware) para capturar (simplificar a través de representaciones e introducción en el sistema), almacenar (registrar en la memoria), consultar (visualizar los datos de un atributo determinado), analizar (estudio de las características, superposición de elementos...) y presentar (hacer visible a través de gráficos en forma de mapas) datos geográficos.

En general, estos sistemas cuentan con una importante capacidad para responder a cuestiones relacionadas con el espacio y el territorio, por lo que han tomado cada vez más importancia en un variado elenco de disciplinas (en la figura 1 se señalan sus

principales aplicaciones).

En el ámbito de las ciencias sociales, encontramos ciertos desarrollos relacionados con los Sistemas de Información Geográfica en disciplinas como: (a) marketing, para resolver cuestiones como ¿dónde se encuentra la competencia?, ¿dónde se encuentran los clientes y dentro de ellos los diferentes perfiles?, ¿cuáles son las principales características socio-demográficas en las áreas de expansión de los productos?, ¿cuáles son las áreas de influencia de los puntos de venta?...; (b) arqueología, en la que se utiliza esta herramienta para almacenar la localización los yacimientos y analizar diferentes características propias (distribución geográfica de los yacimientos, tamaño de los mismos...) y de su entorno (tipo de suelos, pendientes, cercanía de recursos como el agua...) y estimar las posibles localizaciones de otros yacimientos de acuerdo con estas características; (c) derecho, que calcula índices de delincuencia, percepción de inseguridad por áreas...; o (d) sociología, que utiliza los sistemas de información geográfica para gestionar información de tipo social que cuentan con referente territorial (por ejemplo, les permite establecer análisis demográficos o socioeconómicos por áreas, determinar la idoneidad de la localización de diferentes servicios sociales..).

En el caso de la antropología aplicada, la centralidad del concepto campo ofrece consistencia a la idea de que multitud de cuestiones de tipo antropológico pasan por la resolución de preguntas de tipo geográfico. De hecho, los mapas son y han sido utilizados por antropólogos en diferentes fases de su investigación (ya sea en el momento de diseñar la investigación, consultar información de diverso tipo, presentar resultados...).

Por otro lado, es común que la complejidad de los objetos de estudio antropológicos implique irrupciones de mayor o menor calado en herramientas, teorías o concepciones de otras disciplinas. En la historia de la antropología aplicada encontramos numerosos ejemplos de interdisciplinariedad con economía, psicología, sociología, semiótica, biología, geografía, historia, pedagogía, etc.

Así pues, afirmar que los sistemas de información geográfica puedan tener aplicaciones importantes en antropología equivale a manifestar que una herramienta de investigación con una trayectoria corta, pero presente en una multitud cada vez mayor de disciplinas, tiene posibilidades de ser utilizada en una disciplina marcada por la interdisciplinariedad.

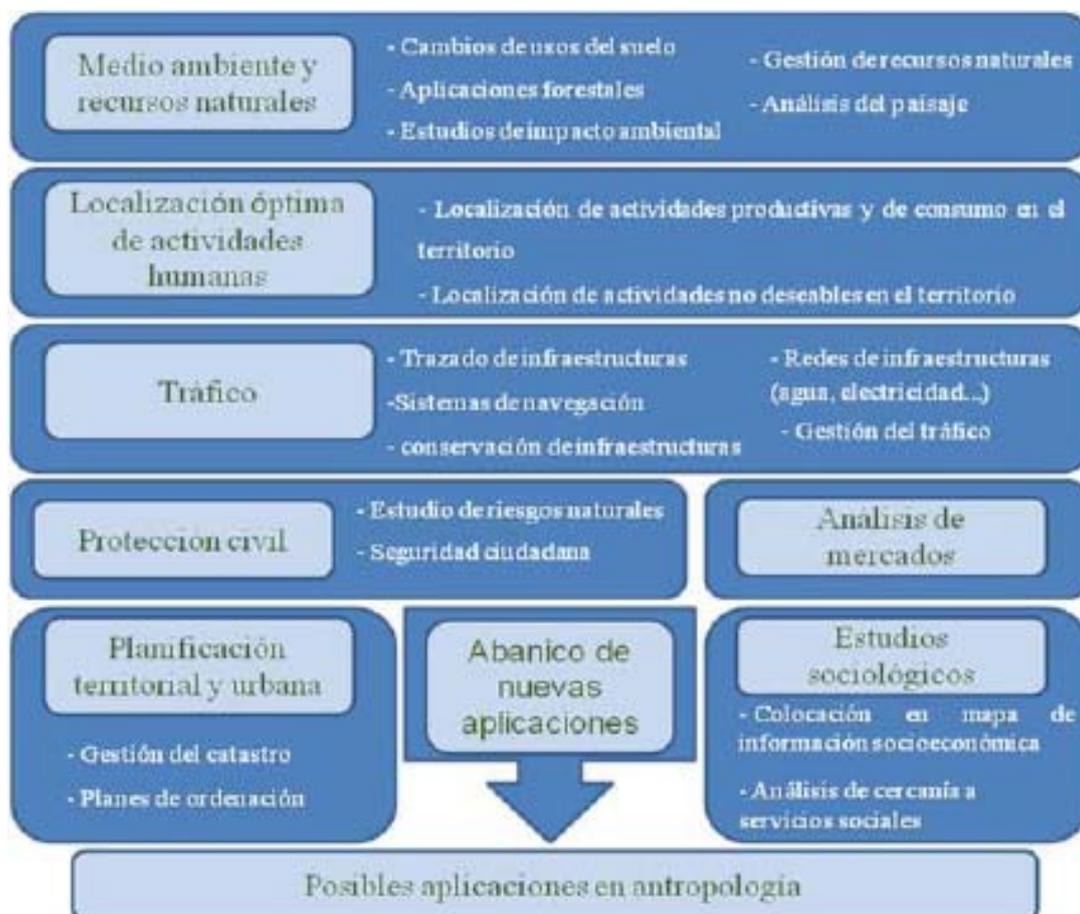


Figura 1. Principales aplicaciones de los SIG. Fuente: Gutiérrez Puebla y Gould (2000); Gutiérrez Puebla (2000); Santos Preciado (2005); Guimet Pereña (1992).

La aplicación de los Sistemas de Información Geográfica en antropología

Partiendo de una diferenciación básica de las etapas de investigación aplicada en antropología (que toma como fases: las primeras aproximaciones al área de estudio y el diseño de la investigación, la recolección y análisis de datos y la presentación de los resultados), a continuación se relatan algunas de las posibilidades que ofrece la aplicación de los SIG.

Primeras aproximaciones al área de estudio y el diseño de la investigación

La información geográfica resulta clave a la hora de establecer los primeros acercamientos al contexto en el que se desarrollará la investigación.

Tomando como caso de ejemplo que el ámbito territorial de la investigación fuera la entidad de población de la Punta del Hidalgo, en la isla de Tenerife (Canarias),

a través de los SIG podría accederse a un importante conjunto de datos de gran utilidad a la hora de planificar la investigación de campo. Como ejemplo de ello, en la figura 2 se muestra una consulta de datos relacionados con la población residente por municipio en la isla; con una consulta tan simple como esta puede determinarse la distribución poblacional en el contexto general del núcleo a investigar, que resultará de gran utilidad en el diseño de la investigación propuesta.

También es posible obtener información más exhaustiva antes de iniciar el trabajo de campo. Por ejemplo de ello, en la figura 3, se ofrece información sobre el tipo de cultivos en una zona del área elegida y su distribución.

De acuerdo con el área, puede existir una diversidad importante de información al servicio del investigador (topografía, fincas registrales, construcciones, elementos patrimoniales, establecimientos comerciales, planificación urbanística, orografía,

etc.). En la figura 4 se muestra una fotografía aérea del área tomada como ejemplo para este trabajo en 1964, mientras en la figura 5 una ortofoto de 2008 del mismo

área, la comparación entre ambas, será sin duda interesante a la hora de obtener cierto conocimiento previo que permita diseñar la investigación de campo.

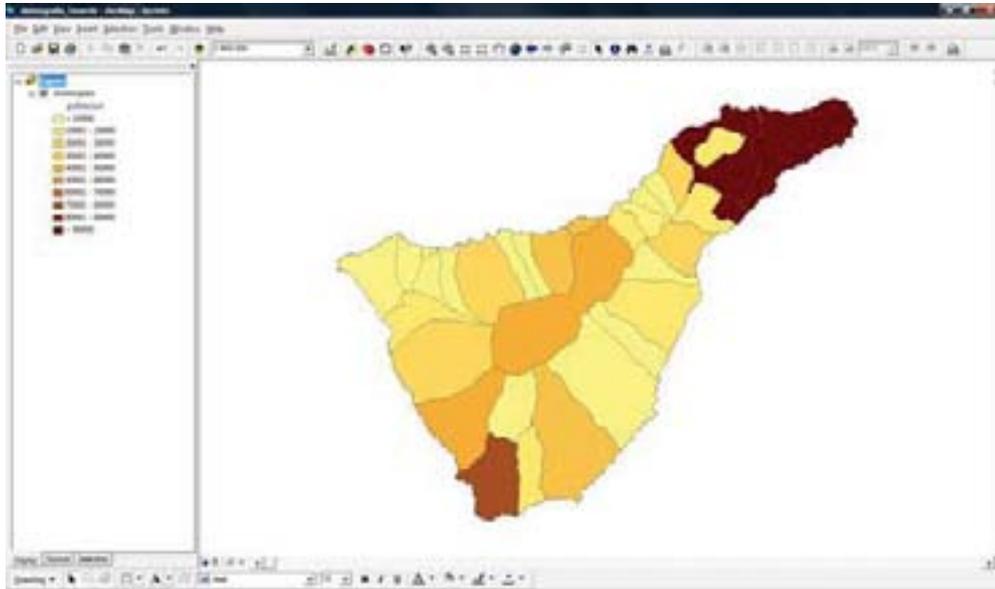


Figura 2. Consulta de datos relacionados el número de población por municipio en Tenerife (Canarias) en 2007. Fuente: ISTAC

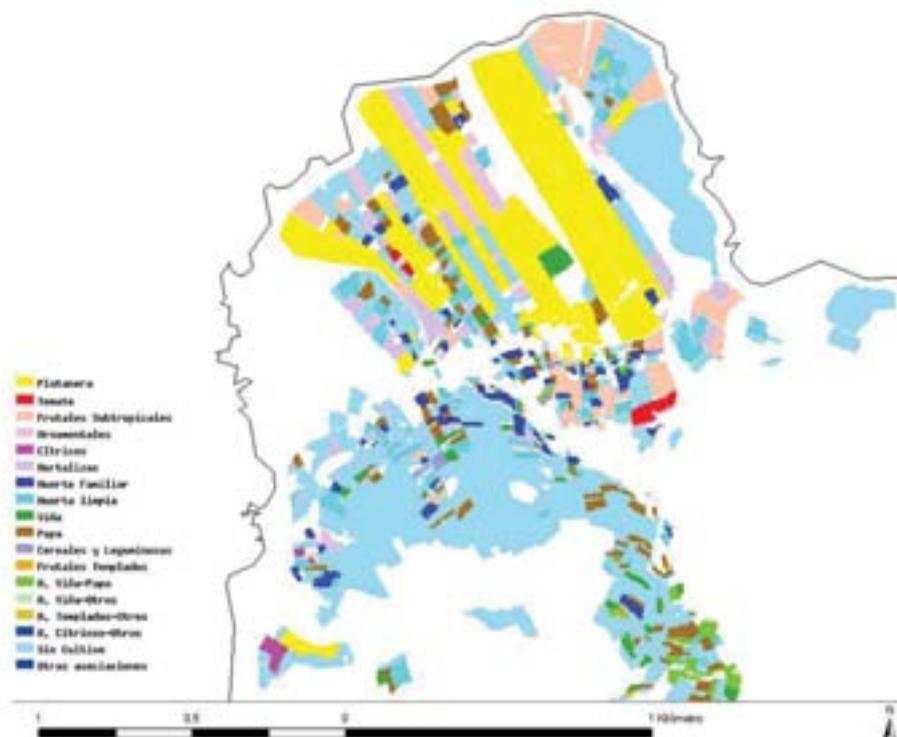


Figura 3. Principales cultivos en una zona de Punta del Hidalgo, en Tenerife. Fuente: idecan (<http://www.idecan.grafcan.es/idecan/portal/catalogo-de-servicios.html#servicio11>).

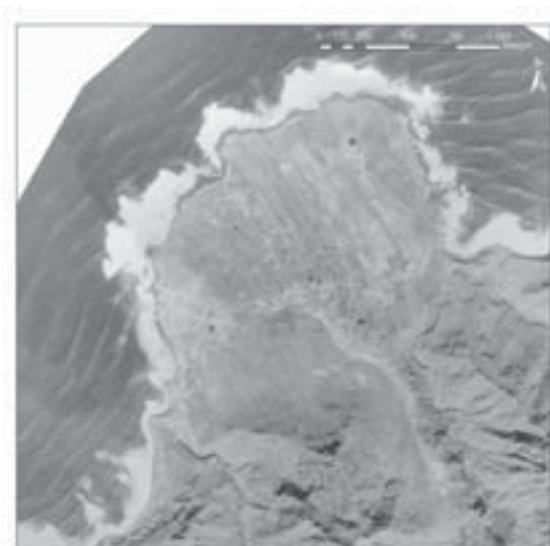


Figura 4. Fotografía aérea de La Punta del Hidalgo (Tenerife), en 1964. Fuente: Cabil-do Insular de Tenerife.



Figura 5 Ortofoto de La Punta del Hidalgo (Tenerife), en 2008. Fuente: GRAFCAN

Como herramienta de investigación

En el apartado anterior se mostraron algunas de las posibilidades que ofrecen los SIG para obtener información previa al trabajo de campo y, por tanto, ayudar en el diseño de la investigación a realizar. Pero las aplicaciones de estos sistemas no se limitan a lo anterior.

En el transcurso de la investigación, la información relatada anteriormente puede ser de gran utilidad, pero además los SIG pueden ser utilizados como una herramienta más de investigación antropológica. Ya sea para sistematizar la información recabada o para su análisis.

Como ejemplo, la figura 6 refleja un mapa elaborado a partir de una historia de vida realizada en el núcleo de Punta del Hidalgo. Las herramientas SIG permiten al investigador almacenar fragmentos de entrevistas o historias de vida considerados de relevan-

cia en una base de datos con referencia espacial. De forma que a lo largo de la investigación se podrá ir conformando un mapa simbólico del área que permita comparar discursos sobre espacios concretos de manera gráfica e inmediata.

Por otro lado, permiten el manejo de

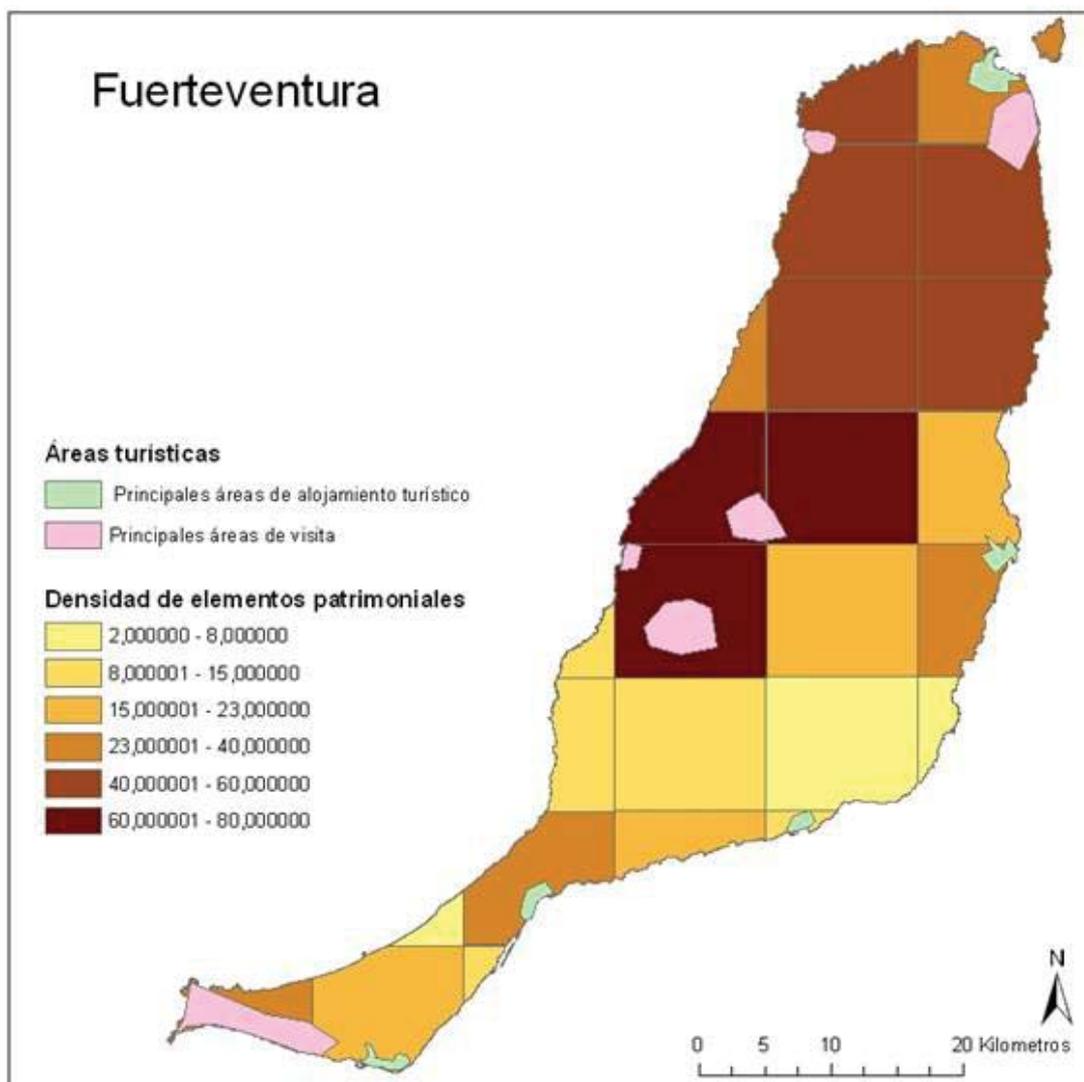


Figura 6. Mapa realizado a partir de una entrevista. Fuente ortofoto: GRAFCAN.

datos cuantitativos pudiendo generar comparaciones gráficas de gran valor simbólico. Como ejemplo de ello, la figura 8 muestra la isla de Fuerteventura dividida en cuadrículas de un tamaño considerado adecuado para los objetivos de la investigación en cuestión, sobre las que se calculó la densidad de elementos patrimoniales (declarados y no declarados, de acuerdo con el inventario elaborado por el cabildo de la isla). Una vez hecho lo anterior, se superpusieron las zonas caracterizadas durante la investigación como más importantes desde el punto de vista del alojamiento y visita turística y como resultado se obtuvo un mapa que refleja de manera

muy intuitiva la relación existente en la isla entre elementos considerados patrimonio y áreas más visitadas por los turistas.

Asimismo, en el caso de que se trate de grupos de investigación interdisciplinares, los SIG pueden resultar de gran ayuda a la hora de sistematizar información conjunta por parte de equipos de diferentes disciplinas (especialmente si éstos pertenecen a áreas científicas en las que los SIG se encuentran institucionalizados), establecer comparaciones, mostrar resultados parciales y motivar la relación entre los equipos involucrados.



Presentación de resultados

En cuanto a la fase final de la investigación, esto es, la presentación de resultados en los foros correspondientes (administraciones, población local, congresos científicos, artículos...), los Sistemas de Información Geográfica pueden ayudar a mostrar de manera sintética y comprensible grandes volúmenes de información relacionada con el territorio.

A modo de conclusión

El desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica ha estado marcado tanto por el progreso tecnológico como por la adición de aplicaciones en diversas disciplinas. En el ámbito de las ciencias sociales, sus principales aplicaciones se enmarcan en el ámbito empresarial, jurídico y sociológico.

En el presente texto se han presentado algunos ejemplos de utilización de los SIG en las diferentes etapas de investigación antropológica con el fin de mostrar algunas de sus posibilidades y animar al uso de la herramienta en los ámbitos en los que ésta no se ha extendido.

Aunque depende de la práctica de los/as profesionales de las diferentes subáreas que esta herramienta se afiance como antropológica, cabe sostener que su utilización podría ayudar a responder ciertas cuestiones que no han sido abordadas en profundidad.

Bibliografía

- Bosque Sendra, J.
1997 *Sistemas de Información Geográfica*. Madrid: Rialp.
- García Cuesta, J. L.
2003 *Ciencia y tecnología de la información geográfica*. Burgos: Editorial Dossoles.
- Guimet Pereña, J.
1992 *Introducción Conceptual a los Sistemas de Información Geográfica (SIG)*. Madrid: Editorial Estudio Gráfico.
- Gutiérrez Puebla, J.
1994 *Sistemas de Información Geográfica*. Madrid: Síntesis.
- 2000 "Sistemas de Información Geográfica: funcionalidades, aplicaciones y perspectivas en Mato Grosso do Sul". *Interações, Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 1, N. 1: 41-48.
- Munitiz San Martín, I.
1999 "Las diversas aplicaciones de la tecnología SIG". *Mapping, Revista Internacional de Ciencias de la Tierra*, N 56: 84-90.

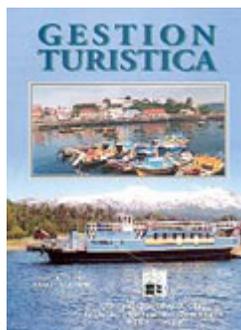
- Peña Llopis, J.
2009 *Sistemas de Información Geográfica aplicados a la gestión del territorio*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sabirón Sierra, F.
2007 *Métodos de investigación etnográfica en Ciencias Sociales*. Zaragoza: Mira editores.
- Santos Preciado, J. M.
2005 *Sistemas de Información Geográfica*. Madrid: UNED.
- Vilar, S.
1997 *La nueva racionalidad. Comprender la complejidad con métodos transdisciplinarios*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Vozmediano Sanz, L.; San Juan Guillén, C.
2006 "Empleo de Sistemas de Información Geográfica en el estudio del miedo al delito". *Revista Española de Investigación Criminológica*, N. 4.

Recibido: 10/03/10
Reenviado: 20/04/10
Aceptado: 05/05/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



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 iberoamerica, 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

Empresas e Innovación

Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet

Laura Aguilera Ávila

laura@webtenerife.com

Rosana Parra Hidalgo

rosana@webtenerife.com

Introducción

En el año 2009 la empresa Turismo de Tenerife¹ desarrolló, en concordancia con la estrategia turística Tenerife 2008-2015, un estudio que determinó las principales características del mapa conceptual del posicionamiento actual de la Isla de Tenerife, es decir, qué imagen tiene un turista potencial que cuando piensa en la isla. A partir de este diagnóstico se elaboró un mapa conceptual ideal del posicionamiento deseado; es decir, qué imagen le gustaría al destino que percibieran los turistas potenciales.

Este mapa conceptual ideal, marcado por los principales atractivos y recursos de la isla, quedó protagonizado por los siguientes atributos:

- Buen clima/salud
- Diversidad/personalización
- Autenticidad/exotismo
- Seguridad
- Liderazgo

Para que esta propuesta de reposicionamiento de la marca Tenerife tenga éxito es necesario que sea acogido por los diferentes actores involucrados en la proyección de imagen turística y se transmita adecuadamente a través de los diferentes canales de comunicación con los potenciales visitantes.

Respecto a esto último, la importancia de Internet como canal de proyección de imagen resulta patente si se tiene en cuenta que el 74% de los turistas que visitaron la isla en el primer semestre de 2010 utilizaron medios online para la organización de su viaje (Turismo de Tenerife, 2010). Más concretamente, las redes sociales constituyen son fundamentales, pues se corresponden con los entornos más utilizados (Sánchez y Fernández, 2010). A finales de 2009, casi tres de cada cuatro internautas españoles (un total de más de 18 millones de personas) utilizaban las redes sociales (<http://www.20minutos.es/noticia/593346/0/uso/redes/sociales/>), pero es que en el principal entorno emisor de turistas a la isla, esto es, Reino Unido, el grado de penetración de estos entornos era aún mayor. El uso de redes sociales constituye el 20% del tiempo que se pasa navegando por Internet en España, el 22% del que se pasa en Reino Unido y el 31% en el caso de Italia (http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/uso-redes-sociales-estancaspana/csrcsrpor/20100610csrcsrtec_1/Tes).

Como respuesta a esta realidad, surge el proyecto Tenerife Stream, que intenta armonizar la proyección de imagen por parte de diferentes los actores de acuerdo con la estrategia planteada.

Objetivos

El objetivo general del proyecto Tenerife Stream es el diseño, desarrollo y puesta en marcha de una estrategia común de presencia en Internet para el destino de Tenerife que implique a todos los actores del sistema turístico de la Isla. De manera que sirva de apoyo a los objetivos más generales de mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el sector empresarial turístico, favorecer un mejor posicionamiento en el mercado y apoyar la Isla de Tenerife como lugar de destino.

Tal y como se ha planteado, este proyecto parte de la idea de que la presencia en la Red de un destino es la suma de acciones que diferentes actores llevan a cabo, con lo que se propone identificar a los más activos y favorecer que prevalezca una estrategia común de posicionamiento.

Para la adecuada consecución de este objetivo se estableció una agrupación de los actores de acuerdo con las siguientes categorías:

- Profesionales del sector turístico local
- Turistas
- Ciudadanía
- Instituciones públicas

A partir de lo cual se decidió trabajar de manera diferenciada con los diferentes grupos y especialmente con los siguientes actores:

- El personal de Turismo de Tenerife, que siendo consciente de la importancia de las redes sociales como nuevo canal de promoción y atención al turista, ha apostado por utilizarlas como una herramienta más en su trabajo diario.
- La Red de Informadores turísticos de Tenerife, de especial relevancia dado que constantemente están en contacto con los turistas y conocen tanto sus preferencias como los atractivos y recursos de la isla que están siendo formados para utilizar las redes sociales. Estos actores están siendo formados en la utilización de redes sociales online para favorecer la correcta utilización de estos medios por su parte.
- Empresarios turísticos de la isla, especialmente la pequeña y mediana empresa, cuyos responsables están siendo formados para participar de modo conjunto en este proyecto aportando su experiencia.
- Población residente en Tenerife, quienes pueden aportar al proyecto una visión particular, enriqueciéndolo con experiencias directas del destino. Se contactará y trabajará con este grupo tras la finalización del curso de teleformación denominada "Expertos en Tenerife"

que se está llevando a cabo desde la campaña "Tenerife al sientto por ciento"

- Turistas, ya sea potenciales o aquellos que ya han visitado la isla, que pueden convertirse en prescriptores de la misma en los mismos canales que utilicen el resto de actores.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son:

- Conseguir que los turistas efectivos y potenciales cambien la imagen de marca del destino, asimilando los nuevos argumentos de venta propuestos por Turismo de Tenerife en su estudio de reposicionamiento.
- El desarrollo y mantenimiento de acciones en la web 2.0 acerca de la actividad turística en la isla de Tenerife a través de las cuales se potencie la isla

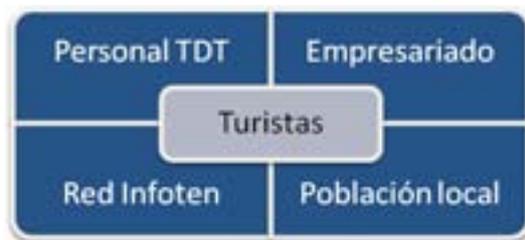


Figura 1. Agentes participantes en el proyecto Tenerife Stream.

como principal destino turístico.

Metodología

El proyecto Tenerife Stream cuenta con diferentes fases, que pueden resumirse en:

- Diagnóstico: análisis de la identidad de Tenerife en general
- Elaboración del modelo de presencia en red
- Elaboración de manuales de aplicación del modelo
- Puesta en marcha de acciones formativas
- Monitorización y seguimiento de las acciones que incluye el modelo

Para la fase de diagnóstico se hizo un análisis de las principales redes sociales en internet y pretendíamos responder a las siguientes preguntas en cada una de ellas:

- En Tripadvisor, una de las principales redes de viajeros, se analizó cuánto se habla de Tenerife como destino, quienes son las personas que hablan sobre el mismo y sobre qué temas se hace principalmente.
- En Flickr y Youtube, plataformas en las que se comparten imágenes y vídeos respectivamente, el análisis se

centró en qué tipo de imagen se proyecta y cuántos ítems se correspondían con la categoría Tenerife.

- En Twitter, red de microblogging por excelencia, se ha analizado cuánto se habla sobre Tenerife y cuáles son los contenidos que principalmente se vierten sobre la isla.
- En Wikipedia, enciclopedia web, el interés se centró en determinar qué atributos de la isla se proyectan a través de los artículos existentes y en qué idiomas podían encontrarse.
- En Facebook, actualmente la principal red social en Internet, se identificaron los principales actores, se contó el número de referencias a la isla y se analizaron los contenidos de una selección aleatoria de entradas.

Partiendo de este diagnóstico se elaboró un modelo de presencia en red. Para la elaboración de esta estrategia también se tuvieron en cuenta las necesidades de Turismo de Tenerife como empresa y de Tenerife como destino. Las principales líneas que parten de esta estrategia son:

- Contar con todos los agentes para aumentar el contenido vertido en la red.
- Utilizar etiquetas asociadas a los atributos del nuevo posicionamiento y fomentar su uso por parte de todos los agentes implicados.
- Las redes sociales online con las que se va a trabajar serán las analizadas, pero esta estrategia estará abierta a la incorporación de nuevos medios a medida que vayan apareciendo.

Una vez planteada la estrategia de presencia en red, se elaboraron manuales de uso de cada herramienta con la que se iba a trabajar y adaptados a cada agente participante. Éstos, se diseñaron para cada grupo de usuarios de manera diferenciada y sirvieron de base para la fase de formación.

Tras la elaboración de los manuales comenzó la fase de desarrollo de las acciones formativas. Para ello se invitó a los diferentes actores identificados a jornadas formativas en grupos reducidos para que pudiesen ser lo más prácticos posible. Actualmente el proyecto se encuentra en este punto, siendo

de destacar que la acogida ha sido positiva y, hasta el mes de septiembre, se han realizado 11 talleres distribuidos de acuerdo con lo que se expone en la tabla 1.

Agente	Número de talleres	Nº de participantes
Personal de Turismo de Tenerife	4	30
Red de Informadores Turísticos	3	33
Empresariado	5	40

Tabla 1. Acciones de formación.

Principales resultados

Partiendo de que los resultados obtenidos sólo pueden ser parciales, pues este proyecto cuenta con una duración prevista de 24 meses y sólo se han agotado los seis primeros, pueden destacarse algunas aportaciones interesantes. Estos primeros resultados pueden resumirse de la siguiente manera:

- En el mes de abril de 2010, fecha de inicio del proyecto, el número de seguidores en la página fan de Facebook en español era de 1314. Tras poner en marcha algunas de las acciones extraídas del diagnóstico inicial el número de seguidores aumenta considerablemente (ver tabla). Algunas de las tareas llevadas a cabo fueron: conversión de los amigos del perfil de Turismo de Tenerife en seguidores de su página; publicación de contenidos más personalizados, no sólo relacionados con eventos o noticias de actualidad; interacción directa con seguidores de la página; etc.
- Mediante estas acciones no sólo aumentan los seguidores, también se ha visto un aumento en el número de publicaciones y respecto al índice de calidad que ofrece Facebook³. La tabla 2 refleja los

Indicador	Abril 2010	Abril-octubre 2010
Nº de seguidores	1314	7560 (total)
Nº publicaciones	120	6182
Calidad publicaciones (0-100)	1	11

Tabla 2. Algunos indicadores de la presencia de Turismo de Tenerife en Facebook.

principales datos referidos.

- A partir de los resultados recogidos respecto a la acogida y número de visualizaciones en Youtube durante la fase de diagnóstico, en agosto de 2010 se decide abrir canales promocionales en inglés y alemán. A la semana de su apertura, varios blogs ingleses dedicados a la difusión de noticias informaron de la apertura de este nuevo canal, desig-

nándolo una acción innovadora en el sector turístico.

- Diversas oficinas de información turística de Tenerife, pertenecientes a la Red

Informadores Turísticos abren perfiles en medios sociales y otras los reactivan. De esta manera aumenta el contacto directo con potenciales turistas y turistas en destino. Esta comunicación y su consecuente viralidad queda patente a los pocos días de iniciar esta actividad, cuando un video colgado en el canal de Youtube de una de las oficinas es recomendado en Tripadvisor por un usuario de esta comunidad como modo de promocionar el municipio.

- También aumenta la actividad e interacción de las empresas en diversos medios sociales con clientes y potenciales clientes. De esta manera promocionan sus servicios de forma directa con los futuros clientes, pudiendo adaptar sus prestaciones a las necesidades expresadas por los mismos.
- Los diferentes blogs con los que se ha contactado cuelgan las fotos enviadas por Turismo de Tenerife haciendo referencia a dicha institución; asimismo, insertan enlaces a la página www.webtenerife.com

Consideraciones finales

A pesar del poco tiempo que el proyecto Tenerife Stream lleva desarrollándose, se han obtenido resultados positivos que hacen que éste sea observado con optimismo. Las referencias a Tenerife en Internet están aumentando, especialmente en las redes sociales. Pero además del aumento de la cantidad, si todos los agentes del destino continúan trabajando en colaboración, también aumentará la calidad de la información transmitida y, poco a poco, nos irán generalizándose los atributos elegidos para materializar el nuevo posicionamiento de la isla; objetivo final del proyecto.

Actuar de manera conjunta en estos medios de difusión beneficiará tanto al destino en general como a los diferentes actores participantes; al primero, porque le dota de contenido de calidad y asociado cognitivamente a los atributos seleccionados y a los segundos porque cuanto mayor contenido sobre Tenerife haya en la red, mayor probabilidad tendrán de ser encontrados y de promocionarse. Además de que con una estrategia común de comunicación el mensaje llegará con mayor claridad y será interiorizado más fácilmente por los turistas potenciales y efectivos.

Los hitos que quedan pendientes de llevar a cabo en los próximos 18 meses están relacionados principalmente con la coordinación y la mejora de las actuaciones en las diferentes herramientas, así como la implicación de la población local. Con la conse-

cución de este último objetivo, el volumen de contenido sobre Tenerife en las redes se multiplicará, pudiendo conllevar que una gran cantidad de personas se interesen por la isla como destino turístico a través de prescriptores locales, cuya información será fiable, directa y personalizada.

Bibliografía

- Sánchez, A. y Fernández, M^a P.
2010 *Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las Redes Sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
Turismo de Tenerife
2010 *Características del turista de Tenerife (I semestre 2010)*. Disponible en <http://www.webtenerife.com/NR/rdonlyres/C7C3F9C1-86AA-4C92-86C6-F924CFADE008/10448/CaracteristicasdelTuristadeTenerifeIsemestre2011.pdf>

Notas

¹ Turismo de Tenerife es la empresa pública que gestiona el turismo en la isla de Tenerife.

² “Expertos en Tenerife” es un proyecto de formación sobre patrimonio, turismo y utilización de redes sociales dirigido a población de la isla con el objetivo de fomentar su sensibilidad respecto a la importancia del turismo en la economía insular, cualificarlos como guías-residentes y facilitar que utilicen las redes sociales online para asesorar a potenciales turistas.

³ No se tiene constancia acerca de la métrica utilizada por Facebook para determinar este índice.

Recibido: 10/10/09

Aceptado: 15/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de eventos

XV Congreso AECIT.
Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI
Tenerife, canarias
24-26 de noviembre de 2010

María Jesús Such Devesa

mjesus.such@uah.es

Desde la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) nos sentimos orgullosos por la constatación de una apreciable mejora en la calidad media de las comunicaciones recibidas y sometidas a evaluación para su defensa en el Congreso. Más allá de buscar soluciones a la actual coyuntura de crisis económica, nos enfrentamos al reto de seguir siendo un país líder en turismo y eso exige reflexión y cambios y para ello es fundamental favorecer el talento, así como generar y transferir el conocimiento. AECIT desea ser proactiva en esa dirección y asumir un compromiso con sus socios, con las Universidades, empresas y centros de investigación en los que éstos desarrollan su actividad profesional, con el conjunto del sector turístico y con la sociedad.

A grandes rasgos, hay una serie de ideas que prevalecen a partir de las diferentes intervenciones, ponencias y comunicaciones:

- Existe una necesidad ineludible de conocimiento, innovación y gestión de talento.
- La demanda tiene hoy la capacidad de imponer su influencia y exigencia sobre la oferta (mayor número de sectores del turismo avanzan hacia la competencia perfecta).
- Se evidencian cambios en el modelo de negocio y ante éstos, hay que ser el primero en actuar o procurar ser de los primeros en seguir al líder.
- La existencia de numerosos destinos maduros, en particular en España, exige la participación de todos los agentes involucrados. En esencia, Administraciones Públicas, empresas, turistas, residentes y analistas identifican consensos básicos sobre las bases teóricas pero dificultades de entendimiento en la praxis donde ha prevalecido la defensa de intereses particulares. En ocasiones, la salida adecuada ante un panorama de confrontación (no en el diagnóstico, sino en las actuaciones concretas) puede pasar por acciones puntuales de mejora frente a un ambicioso plan de recualificación integral.
- Especiales protagonistas del Congreso han sido los destinos canarios. Canarias tiene capacidad para hacer las transformaciones necesarias para avanzar turísticamente sobre bases sostenibles.
- Hay necesidad de avanzar en metodologías, instrumentos, herramientas de medición que nos permitan conocer y valorar mejor la realidad del sector turístico y la situación de los destinos y sus atributos. Las herramientas del pasado han de ser sustituidas por las del futuro.
- Poner énfasis especial en la comunicación, el marketing y la comercialización

para afrontar un proceso que podría identificarse como de intermediación de la desintermediación en las operaciones turísticas. Destaca la apuesta por un sistema integrado de gestión de destinos.

- Tres ejes fundamentales dan soporte a las transformaciones en la imagen de los destinos: marca, valor y elección.
- El siglo XXI se perfila como el siglo del turismo urbano, donde los flujos turísticos evolucionan hacia el turismo creativo en el que prima el elemento urbano.

La Ponencia Inaugural corrió a cargo de Antoni Bernabé (Director General de Turismo España), quien recordó que la política turística española, cuya base está planteada en el Plan 2020, toma como pilares fundamentales:

- La sostenibilidad del sistema.
- El conocimiento y la innovación.
- El marketing y la promoción turística.

Destacó la creación y desarrollo en la actualidad de Intelitur, una plataforma turística online que agrupará y englobará el conocimiento sobre el sector, la investigación y el apoyo al sector.

En la presente coyuntura de recesión económica, es clave la suma esfuerzos entre todos los agentes implicados. Los últimos datos apuntan ya en positivo (flujos turísticos, empleo, etc.), pero las demandas de un cliente cada vez más exigente, usuario de las TICs, llevan a replantearse el futuro y aprovechar el momento para asumir retos como el de la sostenibilidad.

Entre otras líneas de actuación impulsadas desde Turespaña, destacan la reconversión de destinos turísticos maduros y la potenciación de la imagen de España con la nueva campaña de marketing I need Spain, que busca nuevos mercados, como los asiáticos.

La Sesión 1 se dedicó al desarrollo y renovación de destinos turísticos, abordando la problemática de los destinos maduros. Intervinieron como ponentes Vicente Monfort (Instituto de Estudios Turísticos) y Francesc Sastre (Universitat de les Illes Balears). El Director del IET presentó el panorama de los llamados destinos turísticos maduros en España y planteó las dificultades de enfrentarse a su identificación sin metodologías que permitan incorporar indicadores objetivos que hagan la realidad de los destinos medible.

Un destino turístico reúne al menos tres de las siguientes características:

- Sobrecarga urbanística y ambiental.
- Sobreexplotación de recursos.
- Obsolescencia de sus equipamientos turísticos.

- Escasa inversión del sector turístico privado.
- Oferta y demanda turística estabilizada o decreciente.

Dentro del Plan 2020, el Eje sobre sostenibilidad contempla la necesidad de recualificación de los destinos turísticos maduros. En ese sentido, el objetivo de la política turística es apoyar financieramente los planes de renovación, modernización y reconversión integral de destinos turísticos maduros que se desarrollen por las administraciones locales y por las empresas turísticas privadas. Para ello, la administración turística ha puesto en marcha una serie de medidas tales como:

- FOMIT. Fondo Financiero del Estado para la modernización de las infraestructuras turísticas
- Proyectos extraordinarios de recualificación integral de destinos turísticos maduros (Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, Gran Canaria, Puerto de la Cruz, etc.)
- Líneas de financiación a empresas turísticas (Renove y FuturE).

Por otra parte, el Consejo Español de Turismo (Conestur) ha creado un grupo de trabajo para decidir actuaciones con el objetivo de retomar la competitividad y reposicionar el destino España, especialmente en su segmento de sol y playa. Además se prevé lanzar una nueva fase del Plan FuturE y una nueva convocatoria del FOMIT por un valor total de 200 millones de euros. Asimismo, se espera ampliar el número de destinos sujetos a planes de recualificación y continuar con los existentes.

A partir de las experiencias de los consorcios (Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, Sur de Gran Canaria, Puerto de la Cruz) se evidencia la necesidad de compromiso por parte del conjunto de agentes implicados y las dificultades para abordar programas de regeneración turística ya que no resultan todos ellos experiencias de éxito.

Se ponen de manifiesto en especial las dificultades para avanzar en las iniciativas contenidas en el plan de regeneración integral de Playa de Palma, cuyo inicio se sitúa en 2004 y aun hoy presenta serias dificultades de implantación. Los diagnósticos de los proyectos son buenos pero el problema surge cuando hay que materializar acciones. Algunos destinos podrían optar por actuaciones puntuales de menor calado que lo planteado en un plan de reconversión integral pero que efectivamente permitan avances en la regeneración del destino.

Por su parte, en la Conferencia inaugural, Lorenzo Cantoni (Università Della Svizzera Italiana e IFITT) abrió otro de los grandes ejes de reflexión del XV Congreso de AECIT, al centrar su intervención en la utilidad de la comunicación on line para la gestión de los destinos. El cambio tecnológico y la importancia del conocimiento y la innovación centraron a continuación la Sesión 2, en la que intervinieron Antonio Guevara (Universidad de Málaga) y Edu William (Mind Project). Se destacó el protagonismo del turismo en el uso de las TICs y la problemática generada por la falta de cooperación entre destinos. Se planteó la necesidad de avanzar hacia un sistema integrado de gestión de destinos. En comercialización, el proceso de intermediación gana en complejidad, lejos de desaparecer. En la misma línea que Guevara, William planteó que la transformación de los destinos pasa por la innovación y el cambio tecnológico (“no hablamos de cirugía para la transformación de los destinos sino de aplicar acupuntura”). Internet nos ofrece una oportunidad para ello entendiendo la red como plataforma de relaciones, como nuevo modelo de intermediación. La transformación digital, fundamentalmente en la parte comercial, avanza hacia el objetivo de convertir a los clientes en actores de marketing. La idea del turismo líquido, presentada por William, se basa en que un destino líquido no es susceptible de ser copiado y su competitividad reside en la adaptación e innovación continua, en el diseño de productos a medida.

La Sesión 3 se dedicó a la formación, empleo y emprendeduría y en ella participaron como ponentes Juan Navarro (FEHR) y Juan Pablo González Cruz (ASHOTEL), insistiendo en la necesidad de adecuar la cualificación y la formación de los recursos humanos al nuevo modelo productivo que se le exige al turismo en el siglo XXI. Para ello, se recomienda adoptar un mapa dinámico de competencias que permita adecuar el aprendizaje en cada momento.

La Sesión 4 se centró en las dinámicas de transformación en la imagen de los destinos turísticos y en ella intervinieron como ponentes Enrique Bigné (Universidad de Valencia) y Joan Serra (Plan Estratégico de Turismo de Barcelona). Las transformaciones en la imagen se basan en tres elementos clave como son la marca, el valor y la elección. El Plan Estratégico de Barcelona se presenta como caso de estudio y su diagnóstico refleja una ciudad deseada y bien preparada para acoger turistas, en la que crece el turismo de ocio a costa del profesional.

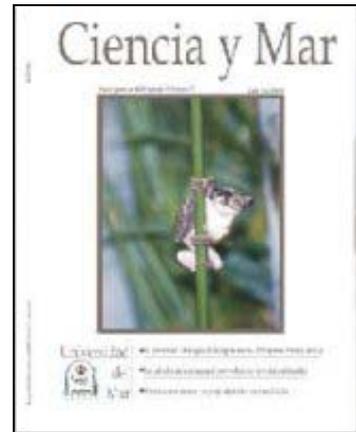
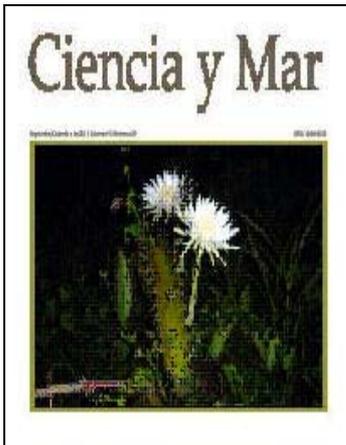
Finalmente, la Sesión 5 se dedicó a analizar las perspectivas de futuro del turismo

y en ella intervinieron Josep Antón Grases (TUI), Alberto Bernabé (Turismo de Tenerife) y Luis Falcón (Intelligent Coast). Este último planteó las seis T (territorio, turismo, tiempo, talento, tecnología y tolerancia) como las variables que determinan la competitividad de los destinos, destacando la importancia del territorio y del talento. Se destacó la oportunidad de Canarias como hub geoestratégico con respecto a África. Asimismo, se incidió en la necesaria cooperación y coordinación entre agentes y actividades económicas para dar soporte a una política turística que permita a Canarias consolidarse como líder. Por su parte, las empresas turísticas observan cambios estructurales a los que necesariamente hay que adaptarse. Los grandes tour operadores como TUI lo están haciendo respondiendo a una demanda cada vez más segmentada. Del turismo de masas se ha pasado al cluster y se avanza hacia el individuo. Hoy el cliente es soberano y elige pudiendo priorizar el precio o la calidad. Hace falta talento y formación en el contexto actual de multinecesidades y multiproductos, donde predomina la configuración de viajes a través de un producto modular, organizado por el cliente. Para ello, es necesario un cambio estructural en la gestión, con mayor talento para dar satisfacción a unas necesidades más heterogéneas.

Recibido: 14/04/10
Reenviado: 04/09/10
Aceptado: 04/09/10

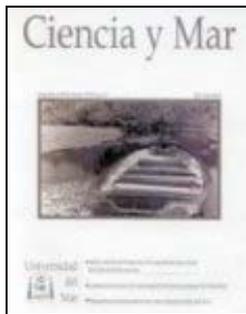
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ciencia y Mar

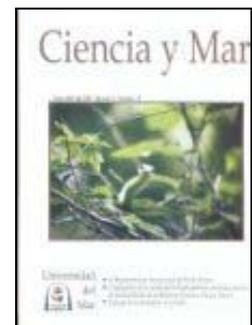
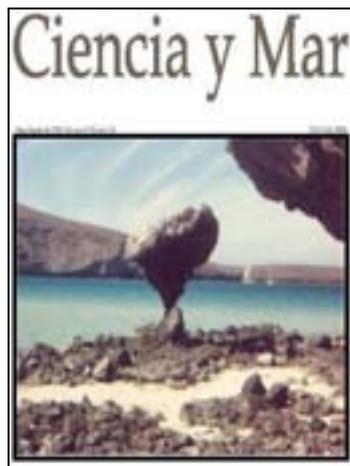
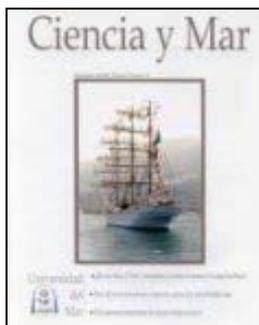
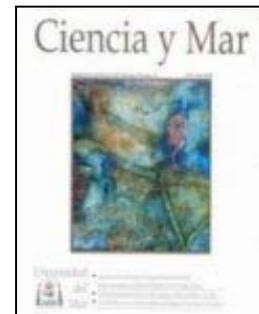


URL: www.umar.mx

E-mail: revista@angel.umar.mx



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



URL: www.umar.mx/difusion.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx

Crónica de eventos

Confines móviles Lengua y cultura en el discurso del turismo

Maria Vittoria Calvi

maria.calvi@unimi.it

Toda experiencia turística presupone un atravesamiento de confines, que se realiza en una multiplicidad de aspectos tanto materiales como inmateriales, desde el cambio de escenario y de costumbres hasta la percepción de la diversidad cultural y el contacto con otras lenguas y variedades lingüísticas. En una época caracterizada por una incesante movilidad, los confines se hacen cada vez más borrosos; incluso nuestras vidas, como explican Anthony Elliott y John Urry en su último libro *Mobile lives*, son móviles; al mismo tiempo, la dimensión del viaje ha perdido su excepcionalidad para convertirse en una forma de vida universal.

Confines móviles fue el título elegido para el congreso que se celebró en la universidad de Milán en los días 10-12 de noviembre 2010, con el objetivo de presentar los resultados de un proyecto de investigación, financiado por el Ministerio de Educación italiano, sobre la lengua de la comunicación turística español-italiano (www.linguaturismo.it). El proyecto se planteaba estudiar el discurso que se ha desarrollado en la esfera del turismo para responder a las finalidades comunicativas de este sector profesional, así como evaluar en qué medida la lengua del turismo contribuye a configurar la identidad y la imagen que proyectan los distintos lugares turísticos, influenciando la elección del usuario. Ha-

blar de discurso y no sólo de lengua, por otra parte, significa situar el análisis lingüístico en un terreno más amplio, poniendo en relación los hechos lingüísticos con las prácticas socioculturales y los factores pragmáticos que los acompañan.

La movilidad de los confines apunta también a un planteamiento interdisciplinario, necesario para analizar un fenómeno tan heterogéneo como el turismo. Las fronteras entre los saberes, en efecto, son el resultado de construcciones mentales, que separan fenómenos que en la realidad se presentan unidos. Por esta razón, el congreso promovió el diálogo entre diferentes ciencias interesadas por el tema del turismo y sus múltiples manifestaciones, propiciando la confrontación entre los respectivos enfoques teóricos y metodológicos. Entre las disciplinas representadas, además de la lingüística, podemos destacar los estudios culturales, la antropología, la geografía, la sociología, la psicología social y la economía.

Pero también son móviles los confines del espacio físico en el que se desarrolló el congreso, la sede de Sesto San Giovanni de la Universidad de Milán, donde se imparten las clases de Mediación lingüística y cultural, una titulación que ofrece una combinación de saberes lingüísticos, culturales y de diferentes ciencias sociales. La ciudad de Sesto San Giovanni, importante

área postindustrial en la periferia milanesa, candidata a Patrimonio de la Humanidad, también fue objeto de estudio en la perspectiva de sus nuevas potencialidades turísticas. Un escenario territorial en plena transformación, donde el patrimonio industrial visible, hoy reconvertido, se carga con un rico acervo de símbolos y valores menos visibles, pero de gran trascendencia histórica y cultural.

En definitiva, el congreso *Confines móviles* se propuso delinear el estado de la cuestión de los estudios sobre la lengua del turismo, proponiendo al mismo tiempo una reflexión sobre temas cruciales para los estudios de turismo, como la lógica discursiva de los espacios, la creación de nuevas identidades territoriales, a menudo fronterizas, y el peso del estereotipo.

Durante el congreso, se dictaron cuatro conferencias plenarias y más de cincuenta ponencias; además, se celebraron dos mesas redondas y se proyectaron algunos documentos de tema urbano. La ponencias, leídas en español, italiano o inglés, se centraron en diversas áreas lingüístico-culturales, tanto europeas como americanas.

La conferencia de apertura, "Singularizando lo común. Cultura y naturaleza en el sistema turístico", corrió a cargo de Agustín Santana Talavera (Universidad de La Laguna), quien destacó la importancia de la interpretación cultural de los espacios, e hizo hincapié, mediante el ejemplo concreto de Fuerteventura, en la tendencia del sistema turístico a la remodelización de los entornos, de acuerdo con las motivaciones del turista cul(na)tural. Asimismo, destacó las distintas tensiones perceptivas, identitarias, relacionales y económicas que este proceso produce en la población local.

Siguió la primera mesa redonda, sobre el tema "Nuevas identidades territoriales, EXPO y turismo", en la que participaron tanto docentes como representantes de las instituciones (el Ayuntamiento de Milán, el de Sesto San Giovanni y el Touring Club Italiano). Entre otras intervenciones, el Presidente de la Sociedad Italiana de Ciencias del Turismo (SISTUR), Nicola Boccella, destacó la necesidad de formar nuevas figuras profesionales capaces de responder a las actuales perspectivas de desarrollo turístico. Emilia Perassi (Universidad de Milán) presentó algunos proyectos destinados a valorar, mediante los recursos de la mediación lingüística y cultural, la vocación multicultural de la ciudad de Milán, con vistas a la futura EXPO de 2015.

Las otras conferencias plenarias fueron leídas por Margarita Latiesa (Universidad de Granada), Isabel García Izquierdo (Universitat Jaume I de Castellón) y Jo-

sefa Gómez de Enterría (Universidad de Alcalá). Latiesa enfocó, desde el punto de vista de la sociología, la diversificación de la oferta turística granadina, con especial atención por el turismo cultural, mientras que García Izquierdo y Gómez de Enterría afrontaron diferentes cuestiones de teoría lingüística, centrándose la primera en el concepto de género textual, muy apto para enfocar las lenguas de las profesiones, y la segunda en la creación de terminología especializada de distintas áreas temáticas.

Géneros textuales y terminología constituyen los presupuestos teórico-metodológicos del citado proyecto de investigación, al que estuvieron dedicadas varias ponencias. El programa consistió en crear un extenso corpus textual (formado por unos cuatro millones de palabras), a partir de una clasificación de los distintos géneros textuales, cada vez más cambiantes, producidos en este sector profesional (guías, folletos, páginas web, normativas, etc.), de acuerdo con sus objetivos comunicativos, el tipo de relación entre emisor y destinatario, los aspectos temáticos, etc. El material recogido fue analizado con métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de identificar elementos como las palabras clave, la terminología específica, los términos culturales, etc. Entre otras características, el análisis puso de relieve los rasgos del discurso persuasivo, con especial hincapié en las formas participativas, orientadas a la implicación del lector en el texto. Por otra parte, el turista mismo se convierte, cada vez más, en emisor de la comunicación turística, interviniendo en foros y blogs en la red. Otro resultado del proyecto fue la creación de un glosario bilingüe español-italiano con la terminología relativa a la organización turística; dicho glosario, que comprende unas 400 entradas, está destinado a profesionales, mediadores y traductores, a los que ofrece abundantes ejemplos de uso en ambas lenguas.

Las ponencias se distribuyeron a lo largo de distintos ejes temáticos, sectores disciplinares y áreas lingüístico-culturales. Varios geógrafos y lingüistas afrontaron el tema de la reconversión de los espacios post-industriales, así como las potencialidades turísticas de los grandes eventos, como la EXPO. La comunicación turística a través de Internet acaparó el interés de muchos estudiosos, que describieron las estrategias empleadas para promover la imagen de los lugares y atraer a los turistas; las perspectivas lingüísticas se cruzaron con los estudios culturales, destacando el peso de estereotipos y cultu-
turemas.

Asimismo, muchas comunicaciones se centraron en las guías de viaje, uno de los géneros fundacionales del turismo moderno. Un género que la actual difusión de Internet contribuye a descomponer y remodelizar, adaptándolo a las exigencias de los nuevos turistas. También se analizaron los blogs de viajeros, las normativas de turismo, entre otras variedades textuales, así como la terminología propia de algunas especialidades, como el turismo termal y el turismo enogastronómico. Por último, un grupo de ponencias vertió sobre cuestiones relativas a la traducción y a la didáctica.

El acto de clausura consistió en una mesa redonda sobre el tema “Italia-España: miradas cruzadas”, en la que varios docentes universitarios y profesionales del turismo debatieron sobre las respectivas imágenes proyectadas que sirven como atractivo para los turistas de ambos países.

Recibido: 14/04/10

Reenviado: 04/09/10

Aceptado: 04/09/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Beatriz Martín de la Rosa

Turismo en Ecosistemas Insulares

Antropología en el paraíso

Colección PASOS edita, nº 3

www.pasosonline.org/Publicados/e-book.htm

Crónica de eventos

Tierra y gente de la selva lacandona
Exposición en el Museo de la Universidad de Alicante (MUA),
del 16 al 30 de noviembre de 2010

Andrés Fábregas Puig

institucional@unich.edu.mx



Tierra y Gente. El hacer de la cultura en un diálogo permanente con la naturaleza. La variedad humana en concierto con la biodiversidad. El Estado de Chiapas es interminable en su riqueza anclada en una historia que arranca de caminos muy antiguos. Martín Barrios eterniza momentos, personajes, paisajes, de un Chiapas en movimiento. Su talento consiste en saber ver y capturar con la lente el instante preciso en que Chiapas se muestra en uno de sus múltiples rasgos. El paisaje sin la gente es un vacío, nos dicen las fotografías de Martín Barrios. Es la gente tejiendo su camino en el prodigio del paisaje de la selva, reto a la imaginación para hacer y deshacer el

entramado de la Cultura. Es lo que nos transmiten estas imágenes. El mismo fotógrafo, como un artista cuya sensibilidad responde a los estímulos de una realidad diversa, es parte del movimiento que captura. He aquí la gente atisbando al mundo, mirando por una ventana no solo al horizonte sino a su propio destino. He aquí la gente en medio de las milpas, cobijada en el maíz, la planta del origen, la que nació junto con la humanidad. He aquí la gente en el disfrute de un paisaje que es suyo porque desde él construye la cultura, la vida cotidiana, el pasaje del tiempo. Tierra y Gente. El Chiapas de todos los días. La gente en los ríos, en medio de las plantas, jugando con la luz, caminando, haciendo la vida.





Martín Barrios tiene la capacidad de capturarlo todo, de mostrarnos los cambiantes escenarios de un pueblo que en su variedad logra hacerse uno. Del ojo del fotógrafo, a través de su mirada, surgen otras miradas, otros tejidos, otras visiones de lo que son los mundos de una América Latina que son muchas Américas contenidas en lo que gracias al genio de José Martí, podemos llamar Nuestra América. Chiapas aparece en las fotografías de Martín Barrios como una constelación de personajes que se introducen en el paisaje para transformarlo en un mundo cultural. Tierra y Gente, conjunción afortunada en un territorio de añejas veredas que los humanos han trazado: Chiapas.



Recibido: 14/04/10
Reenviado: 04/09/10
Aceptado: 04/09/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de eventos

I Seminario Internacional de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo-COODTUR.

Enrique Navarro Jurado
enavarro@uma.es

Marta Nel-lo Andreu
martagemma.nello@urv.cat

El día 1 de Octubre de 2010 tuvo lugar en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga la celebración del I Seminario de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR), en el que se contó con más de 30 asistentes, esencialmente, investigadores con experiencias en desarrollar su labor investigadora en el ámbito del turismo y la cooperación internacional al desarrollo.

Los objetivos de la Red COODTUR son generar conocimiento sobre cooperación, centralizar, compartir y transferir información e incidir en las Agencias de Cooperación; y por ello este motivo, se ha considerado que en estos momentos de ajuste presupuestario, la investigación debe estar muy centrada en la búsqueda de una mayor eficacia en dos vertientes, económica y de aplicación.

Este I Seminario se ha centrado en la transferencia de conocimientos prácticos sobre las dificultades y beneficios de la cooperación al desarrollo a través de la investigación en turismo y/o zonas turísticas. La jornada se estructuró en dos sesiones, una dedicada a la transferencia de experiencias con las aportaciones de D. Antonio Aledo, D. Agustín Santana, D. Carlos Rosa, D. Macià Blázquez, D. Xosé Santos y D. Benjamín Galacho; y por la tarde D. Salvador Palomo sistematizó distintos ins-

trumentos de financiación en España.

En la primera sesión, las ponencias hicieron hincapié en las dificultades y necesidades que presentan la investigación en los proyectos de cooperación internacional al desarrollo. De esta manera, se hizo patente la necesidad de aplicar una metodología y establecer un marco teórico que permita conocer de forma exhaustiva las áreas y disciplinas que se implican en los proyectos de "turismo y cooperación", pues el turismo es un fenómeno transversal y complejo, especialmente, en lo que respecta a la actuación en un territorio en desarrollo.

Respecto a la comunidad local, quedó en evidencia la importancia de tener en cuenta que, en los países en vías de desarrollo, tiene lugar una formación compleja de relaciones entre los agentes locales y los agentes de cooperación externos. En este sentido, el establecimiento de mecanismos de participación se destacó como una tarea vital que debe de acometerse de forma sencilla, pues hasta ahora, se ha dado muchas dificultades a la hora de generar estos dispositivos de cooperación entre agentes locales y externos. No obstante, ha de tenerse también presente que en ocasiones se tiende a idealizar los intereses y actuaciones de la población local sin observar que en la práctica no todos anteponen el bienestar de la comunidad al suyo propio.

Otro de los aspectos fundamentales es la generación de expectativas de mercado en torno a una nueva actividad, como el turismo en algunos territorios. Ha de evitarse que éstas superen las posibilidades reales de desarrollo de la actividad, ya que en caso contrario, surge un sentimiento de frustración entre la población local que puede dificultar la ejecución de los proyectos, cuando no, poner en serio peligro su viabilidad y continuidad. También hubo consenso por parte de los asistentes en la rigidez de los plazos de los proyectos y la exigencia en algunos casos de obtener resultados a corto plazo. Por último se apeló a la responsabilidad y a la no improvisación de la investigación por el impacto, costes y fracasos que puede conllevar.

En lo referente a los resultados de los proyectos, se reflexionó sobre la necesidad de (1) plantear un funcionamiento autónomo y a medio-largo plazo desde la etapa de planificación del proyecto. Estos deben ser capaces de continuar de forma autónoma tras la finalización del período de financiación o asistencia técnica por parte del agente de cooperación externo, en caso contrario, resulta un fracaso invertir tiempo, esfuerzo, recursos humanos y capital económico en la ejecución de proyectos de cooperación para el desarrollo que mueren al finalizar los mismos sin ser asumidos por la población local. Por ello mismo, es un tema relevante prestar atención a los mecanismos que permitan a la comunidad receptora del proyecto asumir la gestión del mismo tras su finalización. (2) Es fundamental la evaluación de los resultados de los proyectos que se llevan a cabo con el fin de aprender de los casos que hayan fracasado y tener referencias de aquellos que resulten un éxito.

En cuanto a la transmisión de conocimiento, se destacaron tres aspectos. (1) La filosofía que rige el conocimiento de los proyectos, basada fundamentalmente en la visión y criterios occidentales para la propuesta de modelos y soluciones. (2) El know-how que se genera resulta mucho más enriquecedor y efectivo si se considera como un intercambio bidireccional. (3) La aplicación del sentido común en los procedimientos de generación y transferencia de conocimientos.

Por último, se argumentó algunos de los impactos negativos de la implantación turística en determinados países y ello dio paso a que en muchas ocasiones el turismo no está siendo una herramienta positiva para el desarrollo.

En la segunda sesión, se analizaron los mecanismos de financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional al

Desarrollo (AECID). Se destacó la inexistencia de una estrategia turística en la cooperación española en los últimos tres planes, y aunque es posible encontrar un apartado dedicado al turismo, no se recoge de forma real todos los proyectos relacionados de forma directa con el sector. De la misma forma, existen líneas de financiación no específicamente relacionadas con el turismo pero que sí pueden suponer una fuente de recursos para el desarrollo de proyectos turísticos de cooperación, como es el caso de las líneas de financiación de proyectos para la rehabilitación del patrimonio cultural.

Otros temas de interés en el debate fueron las posibilidades de financiación de los programas europeos y sus mecanismos de funcionamiento; la posibilidad de que algunos miembros de la Red soliciten financiación para sistematizar y evaluar los proyectos de investigación actuales; y la necesidad de conocer e influir en la formación universitaria para que la temática de "cooperación y turismo" empiecen a ser abordada en los programas de grado y posgrado de turismo, así como en los posgrados de cooperación, que en este caso apenas resaltan el turismo.

En conclusión, las impresiones generales han sido bastante satisfactorias, en un ambiente de trabajo abierto, y agradable y se planteó seguir con este formato en los próximos seminarios de la Red, del que daremos la información oportuna en este revista.

Recibido: 14/04/10
Reenviado: 04/09/10
Aceptado: 04/09/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de eventos

Algunas Conclusiones del I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida

Xiomara Villanueva Domínguez

xxiovd@yahoo.es

Durante los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2010 ha tenido lugar el I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida, organizado conjuntamente por el Ayuntamiento de dicha Villa y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), y en el que han colaborado, además, la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, la Obra Social de La Caixa y el Patronato de Turismo de Gran Canaria. El evento congregó a un alto número de asistentes, entre los que se encontraban profesionales del sector, investigadores y entendidos del tema, estudiantes e, incluso, representantes diplomáticos de otros países, demostrando el gran interés que el turismo rural suscita actualmente.

DÍA 1: 3 de noviembre de 2010

La primera jornada comenzó con el acto inaugural, en el que participaron D. Lucas Bravo de Laguna Cabrera, alcalde de la Villa de Santa Brígida; D. Roberto Moreno, presidente del Patronato de Turismo de Gran Canaria; Dña. Matilde Armengol, vicedecana de la Facultad de Geografía e Historia de la ULPGC y Dña. Amalia Bosch Benítez, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santa Brígida y quien inauguró la exposición "Santa Brígida Turística". De dicha inauguración destaca el consenso de la relevancia del turismo rural

para la puesta en valor del patrimonio en las áreas rurales y para el desarrollo de los pueblos de interior, así como la apuesta por implementar las nuevas tecnologías en este tipo de turismo. Como ejemplo de esto último, se nos envió a los asistentes una guía turística de Santa Brígida en tres idiomas distintos, vía bluetooth, a nuestros móviles.

Posteriormente, y una vez presentado el programa de la mano del profesor Dr. D. Antonio Santana Santana, profesor de la ULPGC, tuvo lugar la conferencia inaugural, y se puede decir que también conferencia estrella del congreso: "Tendencias en el turismo mundial y perspectivas: efectos sobre Canarias", a cargo del Dr. D. Michel Julian de la Organización Mundial de Turismo (OMT). En esta primera ponencia se presentaron datos que mostraban el panorama del turismo mundial y su incidencia general en los destinos tradicionales, y no en el destino Canarias en particular como anunciaba su título. Las cifras expusieron el crecimiento sostenido de la actividad turística para el período 2005-2008, a pesar de la ligera caída experimentada en los años 2001 y 2002 consecuencia de los atentados del 11-S y la crisis económica mundial. En el período 2008-2009, en cambio, los datos de llegadas de turistas internacionales y de ingresos son negativos, aunque se vuelve a una senda de crecimiento

a finales de 2009, senda que se mantiene hasta el momento y que sólo se ha visto golpeada por la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull en abril de 2010.

Tanto estas cifras globales como las regionales, que también comentó el participante de la OMT, mostraron una primera conclusión relevante: que el turismo es una industria resistente y que tiene una rápida capacidad de recuperación frente a shocks externos, pues el panel de expertos de la OMT prevé, además, que la actual senda de crecimiento se mantenga y llegue a ser superada en el futuro próximo. Asimismo, de las cifras por regiones presentadas se infiere el protagonismo creciente de los nuevos mercados de emisión y de los destinos emergentes, quitando estos últimos, por tanto, turistas a mercados tradicionales como Francia, Italia o España.

A pesar de las optimistas previsiones generales, D. Michel Julian comentó que existen riesgos de caída del turismo, sugiriendo que el panorama general presenta elementos de efecto negativo como el desempleo, los precios energéticos, la gripe A o el crédito restringido; elementos de efecto positivo como son la inflación moderada y los bajos tipos de interés, entre otros; y elementos que se encuentran entre ambos extremos como la sostenibilidad, la globalización o el e-tourism. También expone como relevantes los cambios que ha experimentado el mercado y que obligan a la industria del turismo a adaptarse a los mismos: crecimiento de la demanda y de la oferta, aumento de la frecuencia de viajes y del número de mercados emisores y receptores, la diversificación, los cambios demográficos, el incremento de viajes independientes llamados "Hágalo Ud. Mismo", la consolidación de las aerolíneas de bajo coste, las nuevas tecnologías, el uso de alojamientos no hoteleros y los cambios en el comportamiento del consumidor y en su perfil, destacando que el turista de hoy busca experiencias, una buena relación calidad-precio y es un cliente menos fiel que traspasa, así, el poder del productor al consumidor.

Por todo lo anterior, que nos sitúa en la vigente circunstancia del turismo, el representante de la OMT cerró su turno y la jornada de la mañana haciendo mención de los factores clave para el desarrollo turístico de cualquier destino, pero sobre todo de los tradicionales para mantener su posición. Estos factores son la cooperación entre el sector público y el privado, la adaptación y mejora del marco institucional y jurídico, crear y mejorar infraestructuras, perfeccionar la gestión municipal del turismo, diversificar los destinos y desarrollar nuevos productos, ampliar mercados, establecer más y mejo-

res actividades de comercialización y producción, evaluar y gestionar los riesgos, formar y perfeccionar los recursos humanos, llevar a cabo un desarrollo sostenible del turismo y, por último, investigar, conocer e informar sobre el sector.

La tarde la inició el Dr. D. Antonio Santana Santana con su ponencia "El turismo en el Monte Lentiscal: pasado, presente y futuro", en la que puntualizó la importancia de El Monte Lentiscal y de Santa Brígida como enclave turístico en el pasado y no así en el presente, evaluó el por qué de ese hecho y propuso medidas para intentar resurgir el turismo en la zona. A pesar de que su charla se centró en el paraje que acoge al congreso, se extraen interesantes ideas que pueden extrapolarse a cualquier medio rural.

El conferenciante considera que el fallo se encuentra en la falta de una buena estrategia de marketing que diseñe el producto, lo comercialice y capte clientes, pues se dispone de atractivos turísticos. Por ello, para potenciar el turismo rural en zonas que cuentan con recursos, se sugirió la transformación de los mismos en oferta turística mediante la elaboración de un plan turístico del territorio que logre un sistema de turismo integrado y reforzado, gestionar políticas activas que busquen al turista y llevar a cabo la muchas veces olvidada promoción en el destino, más conocida por su término inglés destination management. Para cerrar su turno, planteó que para hacer frente a la fórmula de Todo Incluido en zonas tradicionales de sol y playa (como es el caso de Canarias), que resta turismo de interior, es importante desarrollar un modelo de destino tipo network, atraer también al turista local y crear una marca turística.

La última conferencia del día, "Viajeros decimonónicos en La Atalaya de Santa Brígida", corrió a cargo del Dr. D. Marcos Sarmiento Pérez, también profesor de la ULPGC. Con ella, logró reflejar la relevancia pasada del lugar como punto turístico, que ya había introducido el ponente anterior, a través de una pequeña muestra de personajes históricos que habían dejado constancia escrita de su paso por el pequeño poblado de La Atalaya.

DÍA 2: 4 de noviembre de 2010

El día 4 de noviembre fue el más intenso de los tres, recogiendo tres ponencias en la mañana y dos en la tarde, además de una breve cata de vinos.

El profesor Dr. de la ULPGC D. Diego Medina Muñoz abrió la jornada con su charla "Turismo rural en Canarias", en la

que hizo hincapié en un importante punto: la definición de turismo rural. En este sentido, el ponente distinguió entre 'turismo en el área rural' y 'turismo rural', entendiéndose por el primero la realización de cualquier actividad turística en un medio rural y por el segundo el turismo interesado por el medio rural. Por lo tanto, el turismo rural está relacionado con el medio ambiente, es respetuoso con el mismo y con el patrimonio natural y cultural, la población local participa activamente del mismo, es una variante del turismo que contribuye al desarrollo local y que promueve actividades económicas tradicionales y la sostenibilidad del turismo. Sin embargo, el turismo en el área rural no es más que un producto turístico de los llamados turismo alternativo, turismo activo o afines.

También hizo distinción en el perfil de turista de un tipo y otro, y se ofrecieron algunos datos sobre turismo rural en Canarias. En cuanto a las personas que realizan turismo en el área rural, suelen ser turistas tanto con alojamiento rural como con alojamiento en costa y ciudad que visitan el medio rural, los excursionistas que no pernoctan y todo aquel que realice actividades como el ecoturismo, agroturismo, enoturismo, turismo gastronómico, cultural, de aventura y/o deportivo; mientras que el perfil de turista aficionado al turismo rural incluye a aquellos con alojamiento rural pero no a todos los excursionistas y turistas que visitan el área rural, aquellos que prefieren los viajes cortos y, por lo general, son repetidores que suelen buscar el conocimiento del medio rural visitado siendo sus motivaciones la tranquilidad y el descanso, así como la visita cultural. Por lo que se refiere a los datos expuestos, cabe destacar que en 2009 el 74,6% de los turistas nacionales alojados en zona rural son de Canarias, siendo la ocupación total en turismo rural aproximadamente del 20%, y que al 21% de los turistas encuestados en un estudio realizado por el ponente en 2004 le hubiera gustado realizar alguna actividad que le permitiera disfrutar del medio rural.

Para finalizar con su participación en el congreso, el Dr. Diego Medina propuso algunas medidas para activar el turismo rural en Canarias consistentes en lo siguiente: segmentar la demanda; confeccionar un listado de los recursos naturales y culturales, actividades económicas y productivas en el ámbito municipal; diseñar y dinamizar productos y experiencias de turismo rural; facilitar el acceso a dichos productos y experiencias; redefinir el plan de marketing de la oferta rural y promover un cluster del medio rural y del turismo. Tras las actuaciones expuestas se generó

un pequeño debate del que se puede extraer como máxima conclusión la falta de sinergia entre los productos turísticos de Canarias.

La segunda conferencia del día, a cargo del profesor Dr. Luis Valdés Peláez, de la Universidad de Oviedo, y titulada "Perspectivas, tendencias y experiencias en el turismo rural" comenzó, por un lado, con la exposición de las causas del desarrollo de este tipo de turismo enunciando el cambio en las preferencias y tendencias de los turistas, la existencia de recursos endógenos que resultan atractivos para la demanda de turismo rural, las crisis económicas y sociales de las áreas rurales y los apoyos institucionales; y, por otro lado, expuso los beneficios de este segmento de la actividad turística, destacando la recuperación de viviendas y el freno al despoblamiento, el complemento que supone a la renta agrícola, el intercambio que genera entre cultura urbana y rural, la diversificación del producto turístico que acarrea y su función como elemento desestacionalizador y de desarrollo turístico de las comunidades autónomas (CC.AA.). Por todo ello, señaló que es importante proyectar una imagen de destino turístico atractivo, diverso y de calidad que sepa responder al crecimiento de la demanda mediante una buena gestión.

A continuación aludió a algunas y diversas magnitudes sobre ocupación en alojamientos rurales de varias CC.AA., no obstante, al existir una falta de homogeneidad en la clasificación de los tipos de alojamiento para poder realizar comparaciones y extraer conclusiones exactas. Respecto de las perspectivas del turismo rural, citó lo fundamental de conocer la tendencia del crecimiento económico, ya que se ha demostrado la estrecha relación entre crecimiento y evolución del turismo así como que la actividad turística es una alternativa de desarrollo socioeconómico; también mencionó la importancia de reconocer la existencia de un entorno cada vez más competitivo y dinámico, que cambia constantemente; la necesidad de asociación entre las empresas del sector dado su reducido tamaño y la doble estacionalidad que sufre (el turismo rural es predominantemente de fin de semana); la necesidad de una mayor orientación hacia el mercado y hacia la demanda; el deber de establecer ciertos estándares de calidad y la consolidación de la formación como pieza clave. Además, señaló que debido a que cada vez más la oferta complementaria se convierte en motivo principal de visi-

ta, o ésta se incrementa alrededor del turismo o debe transformarse el turismo rural en un bien complementario y no en sustitutivo; dijo que, en sintonía con el desarrollo sostenible, debe exigirse la integración de esta categoría del turismo en el entorno, así como que las administraciones públicas deben establecer prioridades en el desarrollo turístico del medio de manera ordenada, o lo que es lo mismo, que es completamente necesaria una buena planificación.

Antes de exponer algunos ejemplos de estrategia empresarial para crear experiencias, el conferenciante hizo hincapié en la utilidad de las certificaciones de calidad y en lo relevante de la creación de marcas turísticas, tanto como garantes de la propia calidad como mecanismos para el establecimiento de unos estándares mínimos que logren la satisfacción del cliente. Respecto de los ejemplos de creación de experiencias, expuso que algunos empresarios asturianos han implementado la realización de actividades por parte de los huéspedes junto al alojamiento que ofrecen, desarrollando, así, el Fin de Semana Detectivesco, el Fin de Semana Micológico o del Queso, Jornadas de Esquila de Ovejas o de Plantación de Fabes, entre muchos otros.

La sesión de la mañana terminó con la ponencia del "Turismo rural en Gran Canaria: perspectivas y situación actual", la cual fue bastante corta debido al entusiasmado debate que generó la primera conferencia y a la imprevista extensión de la segunda, que dejaron un tiempo mínimo de exposición a los participantes de Grantural, cooperativa de Turismo Rural, y de Acanatur, Asociación Canaria de Turismo Rural, destacando la contribución en esta tercera exposición de D. Sebastián Perera Quintana. En este caso, las aportaciones estrella fueron, por un lado, la propuesta de ofrecer el alojamiento rural en Canarias sólo al cliente que repite, reiterando lo adecuado de ver el turismo rural como un producto complementario (en el caso específico de Canarias, como complemento al sol y playa); y, por otro lado, lo deseable de que cada área rural apueste por ofrecer un turismo rural propio, afín a las características de su zona. De lo ya citado hasta ahora en otras conferencias, se citó de nuevo como dato a tener en cuenta la importancia de crear marcas para garantizar la calidad, pues se establecerían, de esta manera, unos parámetros y requisitos para formar parte de la marca y se alcanzaría, en consecuencia, una mayor satisfacción del cliente.

La tarde fue abierta por D. Julio Grande Ibarra, director de la Consultora Sepinum de La Rioja, con la conferencia "Perspectivas del enoturismo". Para comenzar definió

el enoturismo como el producto turístico que se basa en el interés de un segmento de la demanda por viajar para descubrir elementos relacionados con la cultura del vino, y definió el enoturista como aquella persona que selecciona un destino basándose en el atractivo del recurso vino. En este sentido, es importante la percepción que se da del vino en esta última definición, pues no se concibe como un recurso complementario para otros productos turísticos cuando se hace referencia al enoturismo. No obstante, en la provincia de La Rioja, como complemento de otros productos turísticos supone el 85% de las visitas, mientras que como atractivo per se supone el 15% restante.

Posteriormente, D. Julio Grande mencionó la oportunidad que es el vino para el turismo por ser un recurso que puede visitarse y visitado, así como un producto agroalimentario no sujeto a las tradicionales tensiones turísticas. Asimismo, mostró un pequeño análisis de mercado para cualquier destino cuyo producto turístico principal sea el vino, concluyendo que el enoturista busca patrimonio, cultura, experiencia y diferencia; que el enoturista quiere ver bodegas, catar, aprender algo de labores relacionada al producto, comer, ver el territorio y comprar; que el perfil de este tipo de turista corresponde a personas de clase media, con unos ingresos familiares de entre 1500 y 3000 euros, edades comprendidas entre los 25 y 55 años mayoritariamente, con estudios superiores y con gran interés por la gastronomía; y destacó, en último lugar, que el turismo puede ser una estrategia de marketing, una estrategia de fidelización, un sistema de venta directa y/o un nuevo negocio para el vino (y no haciendo el común análisis contrario de qué puede ser el producto vino para el turismo).

Para finalizar con su turno, el ponente hizo referencia a la experiencia de La Rioja, explicando que en un principio las bodegas riojanas mostraron escaso interés por el sector turístico debido a su buena situación económica, al buen nivel de ventas, al desconocimiento, la desconfianza, las dificultades técnicas y la comodidad. No obstante, la situación ha cambiado y actualmente se entiende el turismo como una nueva actividad relacionada con el mundo del vino, con una demanda clara que ha obligado a la competencia, a la diversificación, a la mejora de la tecnificación y que ha puesto en marcha herramientas financieras y de planificación. Además, recalcó la importancia de un plan de acción que incluya declaraciones patrimoniales y protecciones, vertebral

ción social y participación de la comunidad local.

La última conferencia del día, “Sector vitivinícola de El Monte Lentiscal”, a cargo de D. Laureano Roca de Armas, presidente del Consejo Regulador de Gran Canaria, también tuvo que ser algo más breve de lo previsto por la inesperada prolongación de la anterior y porque el propio ponente consideró que la posterior cata de vinos resultaría muy interesante a los asistentes al congreso.

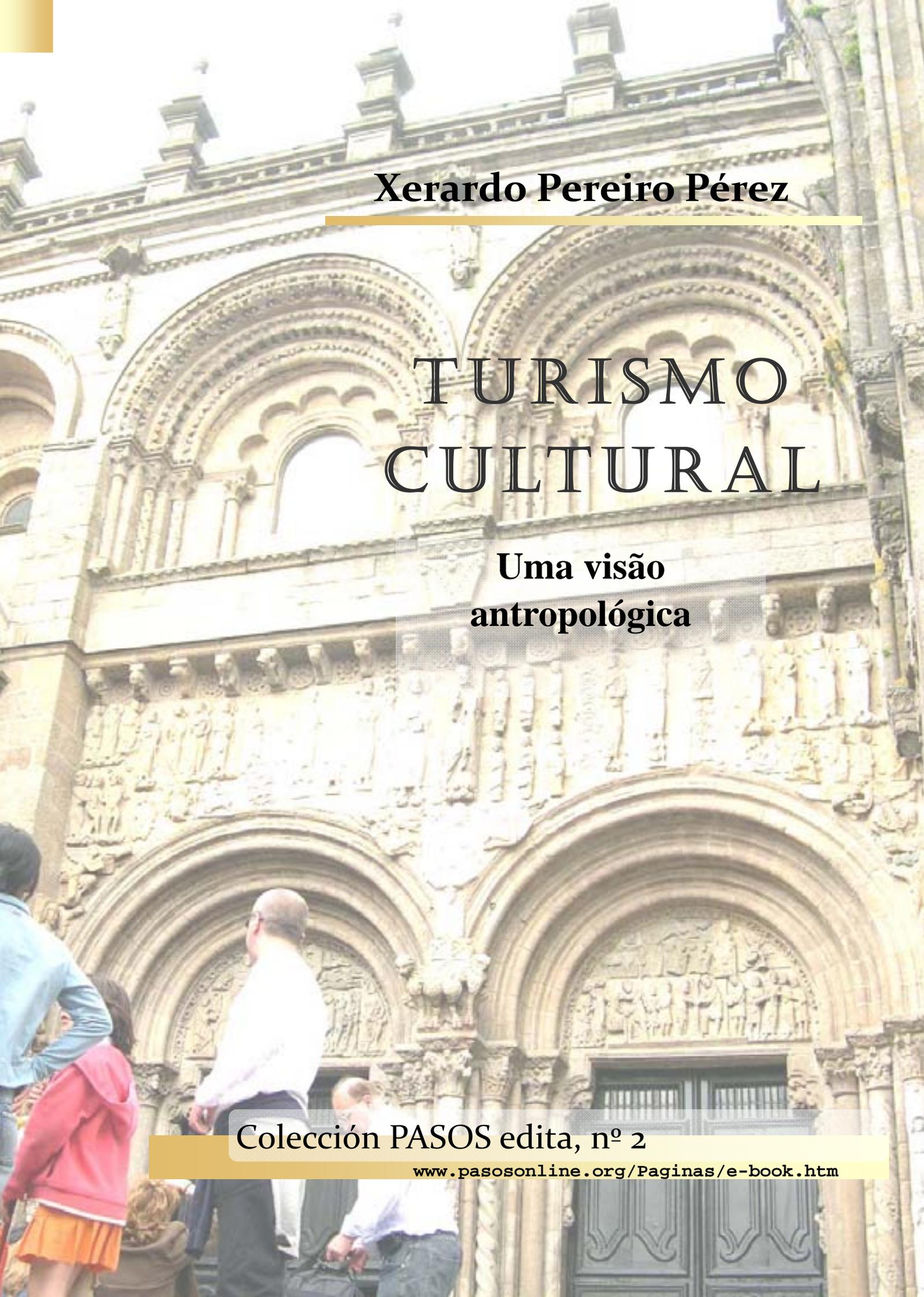
D. Laureano Roca realizó la inevitable comparación de la industria vitivinícola canaria con la riojana, destacando la gran diferencia en el tamaño de las bodegas y en los litros de vino que se producen, ya que ello supone un relevante handicap para los vinos canarios en su precio, que son relativamente más caros. De hecho, los altos precios de los caldos insulares han dado lugar a que la estrategia de marketing de éstos se centre en incentivar la compra y disfrute de los mismos en ocasiones especiales como, por ejemplo, cenas y reuniones familiares, bodas o eventos. Expone, por ello, la necesidad de buscar un modelo que abarate los costes de producción pero que salvaguarde, a su vez, la tradición, comentando que mientras tanto se ha propuesto una estrategia basada en la diferenciación para hacer frente a los altos costes y a la alta competencia, enfocada en la singularidad y peculiaridad de los vinos canarios. Aludió, por otra parte, a la vital tarea de expandir la cultura del vino, mediante actividades formativas y talleres, para consolidar el vino como alimento y alejarlo de su exclusiva consideración de bebida alcohólica. Tras otras consideraciones de menor relevancia, se pasó a la cata de vinos prevista a cargo del sommelier D. Mario Reyes Rodríguez.

DÍA 3: 5 de noviembre de 2010

Para la mayoría de los asistentes el congreso se dio por concluido el segundo día, pues la mañana del día 5 de noviembre se dirigió exclusivamente a los dinamizadores turísticos con un encuentro técnico y una visita guiada a algunas de las zonas de Santa Brígida que podrían ser un reclamo para el turismo rural.

El acto de clausura tuvo lugar por la tarde, nuevamente de mano del alcalde de la Villa de Santa Brígida y tras la presentación de un libro escrito por algunos de los participantes y organizadores del congreso, acto en el que D. Lucas Bravo de Laguna agradeció todo el esfuerzo realizado para la celebración de un evento en el que el turismo rural fuese el protagonista por unos días.

Recibido: 14/04/10
Reenviado: 04/09/10
Aceptado: 04/09/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



Xerardo Pereiro Pérez

TURISMO CULTURAL

**Uma visão
antropológica**

Colección PASOS edita, nº 2

www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm

Reseñas de publicaciones

Turistas que llegan para quedarse.

Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial.

Raquel Huete Nieves. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. 2009.

ISBN: 978-84-9717-064-2

Joaquín Rodes García

jrodes@pdi.ucam.edu

El libro “Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial” es uno de los resultados más recientes de la trayectoria docente e investigadora de Raquel Huete, centrada en abrir el análisis y planificación de la actividad turística a las perspectivas de la Sociología del Turismo. Desde hace más de una década la autora forma parte de un equipo de investigación consolidado que, con centro en la Universidad de Alicante, se ha interrogado por la naturaleza del turismo residencial y ha hecho visibles en numerosos foros sus implicaciones en los ámbitos social y cultural. Sus publicaciones a lo largo de estos años ponen en juego experiencias acumuladas en redes nacionales e internacionales de trabajo, como así lo demuestra el reciente volumen Turismo, urbanización y estilos de vida editado junto a los profesores Tomás Mazón y Alejandro Mantecón en 2009 y que recopila las contribuciones de especialistas en la materia repartidos por distintos continentes (Icaria Editorial, Barcelona). De hecho, el material empírico recopilado en el libro que ocupa a esta reseña es resultado de uno de los distintos proyectos de investigación que ha conseguido el apoyo económico de las entidades gubernativas españolas.

A lo largo de las páginas de la obra, y podría decirse que desde su mismo título,

el lector es confrontado con la paradójica situación de los “turistas que llegan para quedarse”, de un fenómeno definido “por el uso del alojamiento privado con fines turísticos” y que con el paso del tiempo ha demostrado tener “más de inmobiliario y menos de turístico” (página 11). Más allá de la discusión que pudiera establecerse en torno a la contradicción que alberga la suma de términos como “turismo” o “residencia” desde un análisis de la oferta de alojamiento, Raquel Huete se centra en el estudio del perfil y de las motivaciones de los protagonistas de la movilidad residencial desde el norte de Europa a la provincia de Alicante. Atendiendo a la perspectiva que ha guiado este trabajo, hablar de turismo residencial significa abrir el campo de reflexión hacia “las profundas transformaciones en las que se hallan inmersas las modernas sociedades occidentales” y los consiguientes estilos de vida que se dirigen ahora hacia “recuperar valores y costumbres perdidas a causa del intenso progreso socioeconómico, marcado por una cultura consumista exagerada, por el distanciamiento de la naturaleza y por la adquisición de hábitos nocivos para la salud” (páginas 13-14). Nos enfrentamos por tanto a un tema relevante tanto para el conjunto de la comunidad científica como para todos aquellos profesionales relacionados con el turismo que, ahora bajo el prisma de formas de vida de tipo móvil, quieran

comprender en su globalidad la vocación de ciertos segmentos de la población europea por adquirir una vivienda en las costas del Mediterráneo.

Desde su misma introducción, el libro ofrece al lector un oportuno listado de objetivos, presenta la estructura de capítulos y cierra esta secuencia con una presentación de los métodos de investigación empleados y del material empírico resultante. Las partes fundamentales de la monografía se podrían ordenar en un primer bloque de dos capítulos en los que se introduce la perspectiva sociológica en el estudio del turismo residencial y se ordena teóricamente el proceso de traslado por motivos residenciales. A un capítulo intermedio que presenta la situación del turismo residencial en la provincia de Alicante, le sigue un segundo bloque de dos capítulos en los que se da una respuesta a las preguntas básicas de la investigación haciendo uso de los datos recopilados. Un último bloque de contenidos recoge las reflexiones sobre el concepto de "turista residencial" y lanza una serie de reflexiones sobre lo que puede ser el futuro. El último capítulo es un apéndice metodológico que justifica y detalla oportunamente el uso de los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Trataré de ordenar mis comentarios sobre el libro, facilitados por la claridad expositiva empleada por la autora, siguiendo un hilo argumental que comienza en los objetivos apuntados, sigue con sus aportaciones teóricas más significativas, se detiene en aquellos capítulos que desarrollan aspectos nucleares para el conjunto de la investigación, incide en las cuestiones metodológicas que marcan el alcance del trabajo y termina con una serie de apuntes que pretenden poner en valor el conjunto de la obra.

Fundamentalmente "Turistas que llegan para quedarse" persigue identificar el perfil del residente europeo no laboral, examinar los factores de atracción del destino, definir el estilo de vida como factor de motivación y aportar herramientas analíticas para una mejor comprensión del debate que, entre los campos académicos de la migración y del turismo se ha originado en torno al turismo residencial. En este último aspecto, Raquel Huete plantea la construcción de una tipología sobre la que ordenar la demanda norte europea de espacios de ocio. De esta conjunción de objetivos resulta el carácter multifacético de la obra. Aquí convergen cuestiones no sólo de utilidad para planificadores y estudiantes en materias de Turismo y Ciencias Sociales, sino que se abre la puerta a una reflexión teórica dirigida al centro mismo de las sociedades modernas.

El primer capítulo propone una aproximación teórica al turismo residencial y la movilidad residencial asociada al mismo. Cualquier neófito que se aproxime a este campo de estudio se encontrará con que el tema se encuentra a medio camino de la Economía y de la Sociología Urbana, de hecho los especialistas han mostrado sus dudas sobre si se trata de un fenómeno social puramente turístico o de una actividad económica ligada al sector inmobiliario, y en los límites de la Sociología y de la Geografía del turismo y de las correspondientes disciplinas que se ocupan de las migraciones. A este mismo respecto surge el interrogante acerca de "si las personas que residen durante períodos de tiempo más o menos prolongados en viviendas emplazadas en áreas turísticas mediterráneas, o en sus zonas de influencia, debido a causas que tienen que más que ver con la búsqueda de un lugar en el que disfrutar del ocio que con la realización de una actividad económica significativa, han de ser considerados inmigrantes, turistas residenciales o quizá, ha llegado el momento de elaborar nuevos marcos explicativos para dar cuenta de los nuevos estilos de vida, formas de movilidad y tipos de residencialidad emergentes a lo largo de los últimos veinte años en las sociedades avanzadas" (página 38). Plantear esta cuestión no es algo baladí, de hecho los científicos sociales saben del poder de los conceptos y la forma en la que éstos condicionan las formas de tratar la realidad. Hablar en casos como éste de simples turistas entraña el peligro de obviar los aspectos económicos, territoriales o políticos de la movilidad residencial europea. Es por todas las dificultades anteriores por lo que la obra da un giro, creo que muy apropiado, hacia una perspectiva que integra los términos "migración" y "turismo" como "dos fenómenos diferentes integrados en un mismo sistema de movilidad" (página 40).

Sobre esta propuesta teórica, la autora desarrolla una revisión de los conceptos en juego. Tradicionalmente migración significa el cambio de la residencia habitual o el centro de la vida de la persona y de sus vínculos sociales y culturales. La voz "turismo", por su parte, se vincula a cortos traslados libres de presiones sociales por las cuales los individuos buscan el placer, el ocio o el descubrimiento. Justo en los límites de esta acepción se encontrarían aquellas migraciones no forzadas vinculadas al consumo. Aquí, turismo residencial o migración internacional de retiro, *International Retirement Migration* en el conjunto de la literatura científica

elaborada en Europa y los EE.UU., son dos etiquetas empleadas por los especialistas para describir fenómenos que no tienen un encaje exacto en las categorías académicas tradicionales. Básicamente en el marco de las sociedades modernas, donde distintas tecnologías confluyen a la hora de restar valor al emplazamiento geográfico como limitante de las acciones de los sujetos, aquello que podía ser entendido como turismo pasa a ser residencia múltiple. Volviendo a citar el original, “se entra aquí en los términos de la <multi-residencialidad> o en el campo de las movilidades <post-migratorias>, que se realizan en un mundo de regiones interconectadas” (página 47). Ante tales evidencias tratadas en este libro y analizadas también por otros científicos europeos, parece plausible una nueva integración de lo migratorio y de lo turístico en un marco flexible que dé cabida a formas de movilidad interrelacionadas.

Con este punto de partida, y desde una revisión exhaustiva en el plano teórico del concepto de estilo de vida y de los factores que pueden explicar este tipo de movilidad, los capítulos “¿Quiénes son los turistas residenciales?” (páginas 123-143) y “¿Por qué deciden trasladarse a la Costa Blanca?” (páginas 145-196) recogen informaciones que resuelven de forma eficaz los objetivos planteados en un inicio. El lector encontrará en estos apartados varias ideas a partir de las cuales alumbrar la complejidad del fenómeno. La primera de ellas nos enfrenta a una tipología que ordena a los norte europeos que se han desplazado a España entre la residencia más o menos permanente y las visitas estacionales al destino (página 196). Para cada categoría se detallan unos rasgos específicos de los norte europeos que apuntan a su experiencia en el destino, a la fórmula de alojamiento empleada, a sus motivaciones para el traslado, al tiempo de estancia en la provincia de Alicante, a su situación administrativa y a sus percepciones generales sobre la vida en España. Establecer un orden dentro del colectivo es una propuesta valiosa más cuando por un lado, se quiere profundizar en las relaciones que se establecen entre turismo y traslado permanente y, por otro, es un hecho constatado la coexistencia de múltiples estrategias de traslado la movilidad residencial europea que resultan además invisibles en la práctica a los registros oficiales de población.

La segunda hace referencia al término “estilo de vida mediterráneo” y a algunas de las paradojas que éste encierra. Básicamente las motivaciones para el traslado se aglutinan en torno a una mejora de la calidad de vida basada en un estilo de vida idealizado. Este es el argumento profundo

que explica la movilidad, más si el término “clima” encierra la posibilidad de optimizar el estado de salud, las relaciones sociales y permite desarrollar una vida al aire libre. Aquí se plantea sin embargo un interrogante abierto que devuelve al lector a la confusa naturaleza del tema bajo estudio. Textualmente, “¿vienen buscando un estilo de vida mediterráneo, pero mantienen un estilo de vida noreuropeo?” (página 199). En este sentido, la obra apunta la posible consolidación de comunidades europeas aisladas de las localidades receptoras. Aquí se plantea la dificultad que rodea el hecho de investigar “residentes” que han adoptado un estilo de vida puramente vacacional o turístico que puede alcanzarse, más concretamente, sin lograr una integración plena allí donde viven la mayor parte del año.

Los hallazgos empíricos reunidos en el libro alcanzan una dimensión específica a la luz de la validez y fiabilidad del material empírico recopilado. Básicamente la investigación tiene su fundamento en una encuesta mediante entrevista personal en el hogar que “ha ocupado el lugar predominante” (página 209) del trabajo de campo y que resulta en más de 870 entrevistas completadas de forma satisfactoria. A partir de dicho material se despliegan de forma rigurosa una serie de procedimientos de análisis estadístico orientados a “identificar las principales características de la población y sus motivaciones para el traslado” (página 215). Dejando a un lado la exposición de datos para revisiones posteriores del libro, considero de interés el Apéndice Metodológico del libro (página 209-234) en cuanto que puede ser leído a modo de ejemplo de cómo hacer investigación en turismo en la práctica. De hecho, cada decisión metodológica es defendida y justificada tomando en consideración ventajas y desventajas y aportando una idea de conjunto a partir de los objetivos planteados en un principio. Por ejemplo, donde otros investigadores han optado por muestreos de conveniencia, Raquel Huete no renuncia a desarrollar un muestreo de tipo probabilístico. La elección de este procedimiento se hace, no obstante, teniendo en cuenta la reflexión establecida por otros autores sobre las posibilidades reales de aplicar la representatividad estadística a la investigación de poblaciones móviles. Más aún, el lector puede encontrar referencias completas, justificadas también en el marco de la literatura disponible, sobre el muestreo polietápico desarrollado en 12 municipios de la provincia de Alicante distribuidos en espacios litorales, prelitorales y de interior. El apartado metodológico continúa con el modelo de cuestionario aplicado y dando más detalles sobre las

distintas fases de la investigación, desde la redacción de las preguntas al pretest. Finalmente, se detallan cada uno de los análisis estadísticos aplicados, de tipo descriptivo, utilizando tablas de contingencia o centrados en el estudio de la correlación canónica no lineal, y cuáles son sus objetivos. Todo lo anterior conforma un material provechoso, descontando el grado de representatividad de la muestra, para todos los interesados en abordar el estudio de colectivos móviles entre la migración y el turismo desde un enfoque cuantitativo. Aquí pueden encontrar un buen punto de partida para sus propios trabajos.

La mencionada prevalencia de los datos obtenidos de la aplicación de la técnica de encuesta no es óbice para que la potencialidad de la investigación cualitativa sea ignorada. Raquel Huete detalla la realización de una serie de entrevistas en profundidad como paso previo al diseño y aplicación de la encuesta con la idea de conseguir un “acercamiento más comprensivo a los principales temas que motivan y preocupan a los residentes europeos” (página 210). De nuevo, el lector puede encontrar una adecuada justificación de los procedimientos de recogida del material empírico. En este caso se expone una defensa de la triangulación metodológica o articulación de métodos cualitativos y cuantitativos que puede serle de inspiración. Es más, resulta de agradecer en libros de este tipo, justo donde otras contribuciones convierten ciertas técnicas en el fin de su estudio más que en un medio para resolver una pregunta inicial, la introducción de reflexiones sobre la aplicabilidad de las técnicas cualitativas y la necesidad de completar “el paradigma positivista con el fin de abordar y entender mejor nuevas dimensiones del fenómeno turístico” (página 209).

Los contenidos expuestos hasta el momento valdrían por sí solos para recomendar la lectura del trabajo de Raquel Huete. No resulta en modo alguno difícil argumentar su claridad expositiva, el valor de los datos expuestos, la pertinencia de sus aportaciones en el campo de la investigación turística o la fructífera apertura de su enfoque teórico. Sin embargo, la parte final del libro recoge una interesante exposición de temas a considerar que clarifica posibles líneas de investigación y dibuja escenarios que deberían ser tenidos en cuenta por tantos municipios españoles que han hecho del desarrollo turístico e inmobiliario una parte importante de su vida cotidiana. Algunos de los interrogantes sobre los que se incide apuntan hacia la posible expansión o declive de este tipo de movimientos, su transformación en tipos

distintos de asentamiento, el surgimiento de nuevos nichos de empleo o las posibilidades reales de integración de los nuevos residentes en su vertiente de ciudadanos comunitarios de pleno derecho.

En definitiva, creo que la obra es una contribución estimable a la tarea emprendida por los académicos españoles desde finales de la década de los setenta en el estudio del turismo residencial. Entonces las primeras investigaciones se preocuparon por las transformaciones que estaban viviendo pequeñas localidades costeras al albur del crecimiento urbanístico asociado a la compra de viviendas por parte de los turistas europeos. Hoy en día los enfoques de análisis se han desplazado, en mi opinión de forma enriquecedora, desde la denuncia de los impactos asociados al crecimiento inmobiliario a la utilización de modelos teóricos más complejos que ubican más claramente el fenómeno en las coordenadas mismas de la modernidad tardía. No basta con definirlo como una nueva forma de colonización o explotación del entorno si se quieren captar todos sus matices, ni tampoco analizarlo desde una parcela disciplinar específica. Sino que “se podría considerar un marco de referencia más amplio que incluya a cada uno de los tipos aquí caracterizados y a otros nuevos emergentes, y tratar de explicar estos traslados desde el paradigma de la movilidad, no encorsetando la investigación excluidamente en el marco de los estudios turísticos ni de los migratorios” (página, 208). El libro “Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial” debe por tanto entenderse como un nuevo eslabón en las aproximaciones al tema realizadas desde España que pretende superar barreras preexistentes y ampliar el horizonte de la reflexión teórica que han ido elaborando, a veces de forma aislada, geógrafos, sociólogos o antropólogos desde los países emisores o receptores de la movilidad residencial. Pienso además que Raquel Huete ha hecho un énfasis pertinente en la necesidad de considerar por parte de las instituciones la existencia de la confusa figura de los “turistas que llegan para quedarse”. Conceptualizar apropiadamente a los norte europeos es el primer paso para gestionar de forma adecuada las posibilidades y problemáticas que pueden vincularse al asentamiento de aquellos ciudadanos europeos que se plantean hacer de España la última, o siguiente, fase de su periplo móvil. No hacerlo, nos dejaría sin propuestas y sin modelos de análisis lo suficientemente comprensivos frente a la paradójica si-

tuación de los “turistas que residen” y de los ciudadanos comunitarios que circulan y ordenan de forma flexible sus vidas en el espacio de la Unión Europea.

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 15/04/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

The background of the cover is a photograph of a weathered stone wall. On the left, there is a large, multi-tiered archway. To the right, a tall, slender cypress tree stands against a bright sky. The wall is constructed from various colored stones and bricks, showing signs of age and repair.

Margarita Barretto

TURISMO Y CULTURA

**Relaciones,
contradicciones y
expectativas**

Colección PASOS edita, nº 1

www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm

Reseñas de publicaciones

Tierra de Caballeros. Tablas de Daimiel. Rutas por el Guadiana y sus afluentes como eje vertebrador de elementos patrimoniales y etnográficos.

González Cárdenas, E.; Gosálvez Rey, R.; Becerra Ramírez, R.; Escobar Lahoz, E.; Herrera Maldonado, E.; Rodríguez González, D.; Zapata Alarcón, J. Ciudad Real: Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino. 2009.
ISBN : 978-84-691-8702-9.

Javier Dóniz Páez

jdoniz@ull.es

Geografía diversa. El estudio de las rutas turísticas es una buena manera de conocer y disfrutar la geografía de cualquier territorio. Pero más allá de ello, el análisis de los recursos naturales y culturales del paisaje es un magnífico ejemplo de conocimiento científico multidisciplinar del territorio. Esto es así, en la medida que el investigador está obligado a inventariar y valorar el conjunto de atractivos y/o recursos, a interrelacionarlos entre sí y a buscar la conexión entre lo que se oferta y la potencial demanda. Por tanto, todo ello exige una tarea rigurosa y profesional que sólo es posible lograrla combinando la experiencia investigadora de la universidad con la de los técnicos del territorio.

El libro que nos ocupa es una guía de rutas turísticas por Ciudad Real, concretamente por los territorios que el Guadiana y sus afluentes drenan en la provincia, que aproximadamente son el 33,23% del total de sus 54,89 km². Este hecho en sí mismo implica una enorme importancia al combinar varios aspectos significativos: la rica historia manchega con su legado patrimonial (arqueológico, histórico y artístico), el papel vertebrador de las aguas fluviales en la configuración de la geografía de esta región española por la que discurren la mayor parte de los grandes ríos de la península Ibérica (Tajo, Guadiana, Guadalquivir, Segura, Júcar...) y, por supuesto, la

tradición “andante” de ilustres caballeros y manchegos universales que recorrieron estas tierras y de cuyos nombres si queremos acordarnos porque forman parte de las señas de identidad de los manchegos y ciudadrealeños. Todos estos aspectos debidamente seleccionados y combinados, dan origen a esta guía de rutas turísticas, cuyo objetivo es simplemente mostrar la diversidad de recursos y atractivos con los que cuenta esta región peninsular, en muchas ocasiones injustamente calificada de monótona y homogénea.

Los siete itinerarios propuestos tienen un hilo conductor: las aguas fluviales del Guadiana y su hidrodiversidad. Esto no es de extrañar, ya que como se ha comentado, son los ríos los que han ido configurando la geografía manchega y se convierten, tal y como señalan los autores, en el eje vertebrador del destino turístico Tierra de Caballeros-Tablas de Daimiel. La presencia de agua es un factor clave que condiciona los asentamientos de población, desde los primeros como los del Bronce de La Mancha o Las Motillas, hasta los actuales y todos ellos se convierten en prolíficos productores de recursos y atractivos. El legado arqueológico, histórico, artístico y patrimonial, constituyen junto con los elementos, formas y procesos naturales, los dos pilares en los que se sustenta el diseño de las siete rutas. Una vez más, la dialéctica entre naturaleza

y hombre son responsables y protagonistas.

Las siete rutas propuestas siguen un criterio homogéneo de diseño y contenido. En todas se indica su localización exacta (coordenadas UTM de inicio y de fin de trayecto), la plasmación de su recorrido en un mapa adjunto, cómo acceder, la duración, la identificación y ubicación de los bienes patrimoniales a visitar en la cartografía topográfica. Los contenidos se ciñen a poner en énfasis el inventario, descripción, explicación e interpretación del patrimonio natural, arqueológico, histórico y artístico de cada uno de los itinerarios, siempre acompañados de fotografías que indudablemente resaltan el contenido del texto y son expresivas y representativas de la diversidad de esta provincia manchega.

El patrimonio natural recogido en esta guía es una muestra muy significativa de esta región. En estas rutas se puede reconocer relieves, formas y procesos diversos (sierras, montes, llanuras, valles fluviales, cerros tabulares, terrazas fluviales, volcanes, maares, coladas de lava, barrancos, campos de piroclastos, cuarcitas, pizarras, basaltos, etc.), ríos (Jabalón, Guadiana, Azuer, Gigüela), humedales, encharcamientos, tablas fluviales y lagunas (P.N. Tablas de Daimiel, Tablas de Alarcos, Felguera, Laguna de Navaseca, Posadilla, Tablas del Gigüela, Los Ojos del Guadiana-Lagunas de Ruidera), fuentes, manantiales y balnearios (baños de San Joaquín, baños del Peral, fuente de La Nava, balneario de Fuensanta, fuente del Arroyar, fuente Amarguilla), aguas hidrotermales-hervideros, vegetación (riberaña en Molino del Águila-río Jabalón, carrizales, saladares, praderas sumergidas en Laguna de Las Cuevas de La Arena) y refugios de fauna (Embalse Cabezuela, fauna estepario-río Jabalón).

El patrimonio arqueológico de este territorio es rico, variado y abarca un amplio periodo temporal; desde asentamientos paleolíticos (Los Pizones) y del Bronce (Cerro de La Cabezas, Motilla de Las Cañas, Motilla de Azuer), Íberos (cercañas Ermita Sta. María, Alarcos) y romanos (Jamila, Puente del Alguacil, Puente Viejo de Alarcos) hasta los medievales (Sta. María de Alarcos).

El patrimonio histórico y artístico, junto con el natural, es el más numeroso. Destacan los de época romana (Puente Viejo de Azuer), medieval (El Puente de la Virgen, El Puente del Arroyo, El molino de Triviño, Molino del Gaijón, Molino y azud de Alarcos, Torre de Galiana, Molino y Puente de Molemocho, Molino del Navarro, Molino y azud del Arquel), de estilo románico (Alarcos), mudéjar (Alarcos), gótico (Alarcos), barroco (Ntra. Sra. De la Antigua) y neogó-

tico. Así mismo es interesante todo el patrimonio de la edad moderna (Ermita de Sta. María, Casas de la Fabrica de Harinas, Casas de La Duquesa, Casa Zacateca, Molino de Zuacorta) y contemporánea (Puerta del Vino, Armas de Don Quijote, Batalla de Los Molinos de Viento, Caleras de la Salina).

Evidentemente los párrafos anteriores muestran la heterogeneidad y complejidad del paisaje en torno al Guadiana y sus afluentes, que se manifiesta de manera simultánea en la biodiversidad, geodiversidad, hidrodiversidad y diversidad cultural del territorio estudiado. Esto viene a demostrar varios hechos importantes; por un lado, que la geografía manchega no es homogénea y monótona sino diversa y, por otro, la sabia elección de este espacio por parte de los investigadores y el enorme trabajo que han realizado para inventariar todos sus recursos y atractivos con potencial turístico.

El equipo de Geovol (Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Castilla La Mancha) vuelve a demostrar una vez más su buen quehacer profesional. A través de un cuidadoso proceso de obtención de información (trabajo de campo, bibliografía, cartografía, etc.), de tratamiento de la misma y de presentación de resultados, nos brindan la oportunidad de disfrutar de la mezcla de historia y naturaleza en una serie de rutas turísticas por Ciudad Real, magníficamente diseñadas, explicadas y presentadas, lo que sin duda contribuye a potenciar más los atractivos turísticos de esta provincia manchega.

En definitiva, el libro que se reseña constituye un buen y atractivo ejemplo de rutas turísticas por La Mancha y una publicación de interés entre la bibliografía geográfica española referida al estudio de rutas e itinerarios turísticos. La publicación viene doblemente avalada, de un lado, por la trayectoria profesional e investigadora de sus autores y, de otro, por las instituciones editoras (Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino). Enhorabuena a los autores por el trabajo realizado y esperamos que pronto veamos nuevos frutos de esta amplia línea de investigación dentro de equipo de Geovol, que sin duda suscitará avances en la investigación de la geografía de los recursos.

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 15/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Turismo no percurso do tempo. Tourism in the threshold of time.

Marian Rejowski (Ed.). San Pablo: El-Aleph. 2002.

ISBN

Korstanje Maximiliano

maxikorstanje@hotmail.com

The question as to why travels and expeditions are inextricably intertwined to tourism and hospitality is a matter very hard to grasp. Anyway, this has motivated in historians a search for the ancient roots of tourism. Of course Greeks and Romans enjoyed themselves by traveling for knowing new customs (education purposes) or for relax. However, these movements were not considered forms of tourism because of many reasons. One of them and perhaps the more reasonable was the consideration of roman leisure (and within this term the trip) as a part of sacred-space. Typically, unlike modern tourism, ancient festivals characterized to be held in honor to certain divinity and participants were rushed to take part of them. For other hand, travels were for ancients a mechanism to improve education of off-spring or part of duties as officials. In general, the populace was not accustomed to travel for resting. However, it is safe to say the ancient leisure paved the ways for the future configuration of modern tourism.

Under such a context, the book *Tourism in the Threshold of Time*, edited by Mirian Rejowski substantially explores in the historic background of tourism and travels in the line of time. This valuable book comprises three different chapters that can be read indistinctively but are orchestrated in an all-encompassed manner for reader

to follow how material conditions of production has certainly evolved towards tourism as known today. With this argument in mind, R. Yasoshima and N. Da-Silva introduce us to the development of tourism in the threshold of time. Starting from the premise travels are a relevant aspect of tourism, authors consider that historically people saw in them efficient way for surviving purposes. Humankind characterized by conceiving the travel from different perspectives along with its history. For example, in Greece the hospitality was applied following a sacred principle wherein the traveler was considered as an envoy of Gods. Rather, Rome distinguished from Greece for an important aversion to foreigners which materialized in the broader military expansion and formation of an Empire. Their main thesis here seems to be that the process of touristification encompassed four stages ranging from Ancient Greece, Rome, Middle Age and finally the Renaissance.

The role played by pathways and infrastructure in travels in the process of domination, expansion and hegemony over the barbarian world, is an unquestionable reality. For one hand, they allowed to military forces to have a faster presence in their provinces but at the same time encouraged the commerce and exchange of travelers between Rome and the periphery. On the other hand, travels experienced a radical change

during Middle Age and Renaissance. In the former period (marked by the collapse of Roman Empire) civil wars associated to a rise of conflicts among feuds converged in a stagnation of displacement and commerce, activities that has been reassumed no later than the appearance of renaissance and Grand-Tour. This process combined a mixture of education with pleasure for the aristocracies. To a greater or lesser extent, this is the first time trips start to be deemed as mechanisms of escape. Needs of evasion as well as the infrastructure necessary for relaxing outside proper home were two of the main aspects that contributed to the surfacing of modern-tourism.

The chapter two authored by Rejowski, Yasoshima, Stigliano and Silva-Silvera has been fully dedicated to the evolution of modern tourism. In the mid of XVIIIth century the industrial revolution paved the pathways towards the economic, demographic and working changes for giving as a result the creation of a middle class. The older travels of aristocracies based on the emulative consumption changed to shorter sojourn and a much more extensive reason to travel. The social upward and aesthetic fascination for mountains, landscapes and thermal baths generated a real demand for travelling beyond the humdrum routine. Under this context, Thomas Cook organizes the first trips within and beyond of England to continent from 1845 to 1890. With basis on the extension of trains other industries started to grow such as restaurants, hotels, ships, expositions, agencies and long-houl airplanes. In this vein, these researchers do not hesitate to argue the XIX century was the hallmark for mass-tourism. It is evident T. Cook merits a special credit for the invention of prepaid or all inclusive travel. However, this was not enough to trigger tourism in such. This industry has been a result of other more radical and profound shifts in Europe and US. These changes were of associated to the advance of Science, needs of discovering, technological advances and the appearance of new means of transport.

These are exactly the remarks of Rejowski and Toledo-Solha who assess in third chapter how worked tourism from 1900 up to date. In general, they synthesize the history of tourism in seven independent but interconnected stages: a) the inception of century (1900-1914) characterized by technology advances of former century, b) First World War (1914-1919) interruption of tourist fluxes at time the army conflict is being aggravated, c) interwar period that refers to a new rise of tourism suddenly interrupted by financial crash of 1930 in

US, d) Second world War (1936-1950) and d) the "Tourism boom" or well-known as expansion of tourism (1953-1973), e) a period of crises (1973-1989) marked by inflation, problems with the non-renewable resources and ultimately, f) postmodern tourism initiated after 1990 up to date.

To be honest, the latter period has been witness how the tourism passed from an idyllic conception of tourist-experience to a more critical perspective about the future of activity in the world. Exhaustion of resources, economic imbalance, downright competition between agencies for attractiveness of destinations, poverty, real-estate speculations, globalization, wealth distribution and development were one of main concerns wherein scholars devoted considerable attention. The global tourism conforming new identities in an era characterized by information and mobility seems to be the main topic to be studied for practitioners and scholars. The marketing and advertising played a pivotal role in the destination's image as well as in promotion of tourist's products. The maturity of this activity converged with a more changing world that asked for new strategies and policies, of course, historians reminds the postmodern tourism as the era of sustainable tourism.

In the final chapter, K. Toledo-Solha questions the future of tourism and examines the evolution of Brazilian tourism. Of course, in Brazil things were no pretty different than Europe. Tourism evolved in similar pattern than other places. The goals of her investigation are certainly aimed at exploring the characteristics of Brazilian tourism to the extent of respecting the theoretical framework discussed in previous chapters. In Brazil, by the way, tourism has been considered a fruitful instrument to resolve the structural and social problems of population related to poverty, wealthy distribution, and economic stability. Once these preconditions were stabilized up to 1990, tourism becomes in a mass-activity sustainable in time. Locations such as Pantanal-Manaus, Bonito (Mato-Grosso), Blumenau (Santa Catarina), Berretos (Sao Paulo) and Fortaleza surface as a product of the modern concerns for preservation, ecology and nature leaving the sun and beach in a secondary position of commercialization. The education in this country is considerably proliferated from 1990 onwards. Statistically speaking, tourism-related courses in 1990 passed from 52 to 330 in 2002 considering the following main topics: tourism (284), hospitality (19), hotels and tourism (19) gastronomy (3),

pleasure and events (2). The proliferation of education in tourism reaches companies that send their managers to receive formal training. Exponential growth of books, conferences, careers and journals in Brazil are a proof this activity has recovered a notable protagonist role of such a country.

Perhaps, one of the issues that Rejowski and her collaborators had not taken on mind seems to be the complexity of historical facts. The current paradigm coincides that tourism is compounded by four stages: Ancient Greece and Rome, Middle Age, Renaissance and Modernity involved papers in this book loss the sight of other perspectives along with the evolution of activity. In turn, it is unresolved to what extent tourism was not present in Ancient Times or even in Renaissance before than industrialization. There is a common widespread belief that tourism is a product of modernization and industrialization. Nonetheless, this position sometimes is not sustained with a stronger argument. Secondly, by framing almost more than 2.000 years only in four stages seem to be ingenious but a bit superficial. The reality and history transcend our own frames.

We strongly believe Rejowski should nuance or smooth her argument. For example, Greece was certainly formed by several ethnic groups some of them with few resemblances. We are not in position to refer to Greece as an organic state. In addition, Rejowski precludes that tourism is defined by the physical displacement enrooted in the travel as social institution. Ultimately, this work ascribes to the troubling idea that tourism is subject to broader forces of production and evolves within the threshold of time. Quite aside from this, we come across in this compilation an insight four papers that are clearly coupled. Undoubtedly, a project of this caliber is a great contribution to the history of tourism and of course Rejowski should be credited for that.

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 15/04/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



Cuarta circular.

XII CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE ANTROPOLOGÍA DEL ESTADO ESPAÑOL (F.A.A.E.E.) León, 6-9 septiembre de 2011.

"LUGARES, TIEMPOS, MEMORIAS. LA ANTROPOLOGÍA IBÉRICA EN EL SIGLO XXI."

Estimadas/os colegas:

Desde la organización del XII Congreso de Antropología de la FAAEE (León, 6-9 de septiembre 2011) os anunciamos que se abre el periodo de inscripción para el mismo.

Tendréis que realizarla desde nuestra página web www.antropologiacastillayleon.org donde encontrareis una pestaña habilitada a tal efecto. El plazo para la inscripción al Congreso sin recargo termina el 31 de mayo, si no se ha presentado comunicación. La inscripción para las personas que presentan comunicación tiene que haberse realizado en el plazo de entrega de esta a los coordinadores de simposio o mesa, para que sea incluida en el libro-cd de actas del congreso. También en la página web encontraréis las normas para la publicación de las comunicaciones.

Os recordamos que es responsabilidad de los coordinadores de simposio o mesa de trabajo las comunicaciones aceptadas para la publicación en el cd de actas del congreso, así como la forma de organizar el desarrollo de la sesión de trabajo de cada simposio o mesa, dentro del tiempo asignado por la organización del congreso.

Así mismo, os comunicamos que está previsto organizar un espacio para la presentación de libros, documentales y otros materiales; para ello invitamos a aquellos congresistas que tengan alguna propuesta para dicho espacio, que nos la hagan llegar (congreso2011@antropologiacastillayleon.org) antes del día 31 de mayo para que se puedan preparar y difundir adecuadamente.

En nuestra web estamos incorporando también los resúmenes de las comunicaciones aceptadas en los diferentes Simposios, Mesas de trabajo y pósteres, así como todas las novedades referentes a aspectos organizativos del congreso.

Un saludo,

Secretaría General

En nombre de la Comisión Organizadora. León, 15 de diciembre de 2010.

Reseñas de publicaciones

A propósito de Vint anys de turisme a la Costa Brava.

Esteve Fàbregas i Barri. Barcelona: Selecta. 1970.

Edición sin ISBN

Sergi Yanes Torrado

turiscopia@gmail.com

“He fotografiado un español cuando
fotografiaba un inglés que fotografiaba
un burro.”

Esteve Fàbregas
20 anys de turisme a la Costa Brava
(1970:95)

Con esta reseña se pretende hacer nota de la reedición de *20 anys de turisme a la Costa Brava*, de Esteve Fàbregas i Barri (1910-1999), llevada a cargo por el Ayuntamiento de Lloret en abril de 2010, coincidiendo con la efemérides del nacimiento del autor lloretense. El libro lo edita por primera vez Selecta en 1970, aunque originariamente se trata de una compilación de textos publicados en la revista *Tramuntana*, editada en Lloret de Mar por Narcís Pijoan en la década de los 60. Se editó una traducción al inglés (1974, *The Costa Brava before and after the tourists*, Comercial Atheneum) cuatro años después.

La Costa Brava, tramo de la costa catalana que se extiende entre Blanes i Portbou, se erigió a principios de los años 50 en el principal foco de atracción turística del Estado español. Los pueblos que forman este litoral se convirtieron por entonces en los receptores del turismo europeo que a mediados del siglo XX y atraídos por las cualidades geográficas y ambientales de la zona, encontraron en la Costa Brava el lugar perfecto para pasar sus vacaciones.

Durante este periodo, la Costa Brava vivió de primera mano los procesos e impactos sociales característicos del turismo llamado fordista: cantidad por calidad, estandarización, producción en masa, reducción de costes... Éstos fueron algunos de los mecanismos de los que se sirvió la industria turística en esos años y que aún hoy sobreviven sedimentados en las políticas turísticas de algunos pueblos de la costa.

Con la llegada y asentamiento de los flujos turísticos, aquellos pueblos pescadores y agrícolas, se sumergieron en un mar de procesos culturales, sociales, psicológicos, económicos y urbanísticos, que transformaron para siempre una forma de organización social característica de la vida rural. El sistema turístico removió tierras, conciencias, espacios y tiempos.

Si bien no se puede negar que el turismo en la Costa Brava ha sido ampliamente tratado y analizado por las ciencias sociales (y en este texto se darán cuenta de algunos), son pocos los trabajos etnográficos que se han realizado y menos, que daten precisamente de los primeros años del crecimiento turístico. Para asentar el contexto en el que enmarcar el libro de Fàbregas, debemos citar dos trabajos fundamentales y de obligada referencia como son *El paisatge humà de la Costa Brava* (1966), de la geógrafa Ivette Barbaza (1919-2009) y *Guía de la Costa Brava* (1941)¹, del genial Josep Pla (1897-

1981). Con tratamientos diferentes, ambos autores son los artífices de gran parte del conocimiento que hoy tenemos sobre estos pueblos costeros, sus gentes, sus formas de vida, organización y producción, cosmologías y memorias. Barbaza y Pla serán las fuentes teóricas de inspiración, tal y como confiesa Fàbregas (1970), con las que se va gestando el libro. Referente a la localidad y el periodo histórico que nos ocupa el libro de Fàbregas, Lloret de Mar entre los años 1950-1970, podemos así mismo destacar tres libros que nos ayudarán a conocer elementos de la vida cotidiana de la localidad y la relación con el turismo: *Turistes, sirenes i gent del país*, de Manuel Costa Pau (Ariel, 1966), *Records lloretencs (i una bibliografia de mig segle sobre Lloret)*, de Oriol Colomer (La Costa Publicacions, 2007) y *Lloret de Mar: La història marítima. El Turisme. L'esperit* (Selecta, 1959) del propio Esteve Fàbregas.

Como recuerda Domènech (1999), Esteve Fàbregas trabajó como funcionario de la administración pública en el Ayuntamiento de Lloret de Mar durante más de 40 años (1939-1980). Fue la principal figura que contribuyó al estudio, inventariado y difusión del patrimonio oral, marítimo, folklórico y sociocultural de Lloret de Mar y la Costa Brava. Escribió novelas, ensayos, crónicas y artículos en periódicos. En 1996 recibió la Creu de Sant Jordi.

Al texto le acompañaron los dibujos de Francesc Vila i Rufas (1927-2006), alias "Cesc", uno de los principales exponentes del humor gráfico catalán del siglo XX. *20 anys de turisme a la Costa Brava* juega a ser un libro especial: más allá de sus virtudes literarias, consigue ser un mirada in situ y personal de la vida cotidiana en Lloret de Mar, justamente en una época donde el turismo inicia su apogeo, y justamente resaltando aquellos aspectos antropológicos y sociológicos que años más tarde autores como Jordi Estivill o Alison Lever tratarían en sus investigaciones.

Fàbregas se nos presenta como un etnólogo casual y apasionado por su objeto de estudio. Irremediablemente subjetivo, los textos y descripciones que Fàbregas presenta en *20 anys de turisme a la Costa Brava* son de un realismo cómico desbordante. Los dibujos de Cesc completan de forma acertadísima una lectura rigurosa pero irónica del boom turístico. Un realismo cómico (a veces, cósmico) que consigue captar un tiempo y unos procesos humanos abiertos a un inexpugnable devenir incierto. Entre la tragedia y la comedia (*El noble laurel* -en referencia al escudo de Lloret de Mar- *es un árbol de doble signo: lo mismo sirve para coronar a los poetas*

que para dar gusto a los estofados) (Fàbregas, 1970:147), nos hallamos ante una etnografía a ratos costumbrista donde el sentido del humor, ese tan reclamado por Peter L. Berger (1963) como herramienta y recurso indispensable de todo científico social, opera de modo irremediable. La serie de ensayos y de escenas de ese sin fin de personajes (¿reales?) envueltos en la trama del turismo prefordista-fordista en la Costa Brava, dota al texto de un valor incuestionable, ya que en él se entrelee una realidad extremadamente cotidiana, de minucias, retales y escenas pasajeras que giran en torno al impacto cultural, social, económico, psicológico, urbano y simbólico del turismo en Lloret de Mar, y por extensión, a otros pueblos de la Costa Brava. *20 anys de turisme a la Costa Brava* es un importante trabajo literario y creativo de microsociología del turismo. Fàbregas, siguiendo involuntariamente la antropología reflexiva de Clifford Geertz (1989), refleja lo que oye y ve a través de un texto literario, ayudándose de figuras que permiten una retórica capaz de aportar las vivencias más profundas de la vida cotidiana en un pueblo que navega por la inesquecible ola de la industria turística.

Aportes como los que también ha dado la fotografía y el audiovisual², han sido y son retratos fieles que no pueden ser olvidados no sólo por la antropología que estudia el fenómeno turístico, sino por toda aquella ciencia social que trate de vislumbrar la naturaleza y función del tejido humano en muchos procesos de reconversión industrial.

En el primer capítulo del libro, Fàbregas hace un recorrido histórico, paisajístico y turístico de la Costa Brava a través de sus diferentes descubridores y narradores, como Ferrán Agulló (a quien se le otorga la autoría del título "Costa Brava") o Josep Pla, a la vez que elabora una cronología de los hechos más importantes que llevaron a considerar la Costa Brava como centro de atracción turística. Con un estilo serio y riguroso, alejado de la ironía del resto del libro, Fàbregas nos sitúa en los albores de la costa turística, su proceso de promoción y la creación de una imagen turística.

En el segundo capítulo traza un retrato elocuente de los últimos días antes del boom turístico, estampando escenas cotidianas que hacen presagiar el fin de una era social, el final de un cosmos rural. En efecto, el turismo irrumpió en las vidas de los lloretenses de forma total, y algunos de éstos, como ironiza el autor, se quedaron pasmados sin saber muy bien qué hacer con tanto movimiento, a la vez que

otros, rápidamente, se disfrazaron como pudieron con la piel del experto y experimentado empresario al ver la oportunidad de oro que se avecinaba. Lo poco de comercio a “gran escala” que conocían, provenía de las actividades de algún “americano”³ que se había reconvertido en agente inmobiliario. Los que más, pasaron a ser asalariados del sector servicios.

Es esta babel veraniega nunca sabeis exactamente con quien habláis. Hay negocios de moros, de negros y de judíos. Hay hoteles ingleses para ingleses, establecimientos alemanes para alemanes, casas holandesas para holandeses. Hay patronos y dependientes que son médicos, abogados, científicos, literatos...; conozco más de una criada con el bachillerato superior. Un maletero me hablaba de Kant y de la razón pura, como si me explicara el partido del domingo, y Joanet del Rosamar, el que barre la piscina, compuso y envió a Londres, al Palacio de Buckingham, unos versos de amor dedicados a Isabel II de Inglaterra. (Fàbregas, 1970: 111)

En el tercer capítulo presenta una colección de escenas que trascurren a lo largo de un año que, por el hecho que nos ocupa, divide en: primavera, julio, agosto, setiembre, otoño e invierno. Esta división no es casual, responde irónicamente a una nueva forma de contemplar y experimentar el tiempo que discurre, ahora ya no sujeto a los ritmos de producción del campo y el mar, sino regularizado por el frenético y estacional ritmo del turismo. “Unos extranjeros recién llegados en coche se acercan a un bar, a las nueve de la mañana, y le piden algo de picar al camarero, que, en aquel momento, metía la llave en la cerradura. -”Llegamos justo” – dice uno de los forasteros-. “Veo que va a abrir”. - “Se equivocan-les contesta el empleado dando un bostezo-. “No les puedo servir. Acabo de cerrar” (Fàbregas, 1970:105)

En el cuarto y quinto, se suceden escenas donde personajes y colectivos parecen transmiten una cierta agitación e inquietud por aquel presente, a la vez que se muestran de modo ambivalente, reflexivos e impacables. Con un orden más o menos coherente, estos textos retratan cierto tipo de indiosincracia, adquirida a través de la experiencia del entorno turístico y a través del cual se expresan unas formas de comunicación y mediación tradicionales que se van viendo zancadilleadas por elementos intrínsecos a la industria turística que sólo a través de los años se van normalizando. Santana (1997:99) dará nota de los cambios en el uso del lenguaje y a los desplazamientos del mismo en función de los encuentros cara a cara con el turista. Fàbregas lo expresó así:

“En la recepción de un hotel de las afueras leí en un cartelito que, a demás de los conocidos On parle français, etc. se anunciaba: Her tales Norsk, Govorim por Rusky, Beselek Magiarul, Se vorbeste rumaneste y otros. - “¡Diablos! ¿y quién es que habla tantos idiomas?”- se me escapó. Contesta rápidamente el recepcionista: -”¡Los extranjeros que vienen aquí!” (Fàbregas, 1970:112)

Los textos de Esteve Fàbregas, acaban proporcionando una muestra del rico elenco de imágenes, metáforas, situaciones y discursos que propició la llegada y expansión del turismo. Podemos encontrar un sin fin de momentos que refieren a los cambios estructurales de la pequeña localidad de Lloret de Mar, que pasan del encuentro estereotipado entre turista y anfitrión, a la comercialización de rasgos folklóricos propios y ajenos; de la venta desenfrenada de terrenos para edificar (y especular) a la sustitución del sector primario por el terciario; de la moral católica a la moral del ocio; de la euforia al hastío.

Oriol Pi Sunyer (1973) abrirá la puerta de las ciencias sociales al planteamiento de hipótesis significativas alrededor de los pueblos del litoral catalán y su relación con el turismo. Para Estivill (1979: 185), la virtud de Pi Sunyer está en el uso de técnicas de investigación etnológicas, como la observación participante, que le lleva a sugerir premisas en torno a la agudización y refuerzo de las tensiones de clase, la contradicción del turista explotador-explotado, el papel de los veraneantes, el incremento de los mecanismos de dependencia, la industrialización y modernización del territorio... Algunos años después, Poutet (1995) analizará la construcción de la imagen turística de la España de la época, repleta de folklorismo, romanticismo, y bajo la impronta de los modelos propagandísticos del franquismo. Fàbregas no deja escapar la oportunidad de recrearse en este tipo de folklorización en clave turística, repleta de eclecticismos culturales y tipismos desorbitados. La iconografía del souvenir, es un buen ejemplo: toros, sangría y castañuelas, perviven aún hoy en el simbolismo turístico de Lloret de Mar.

El fin de la economía tradicional, basada en el sector primario, fué impulsado como en muchos otros lugares por el monocultivo del sector terciario, en parte dependiente del exterior, que generaba muchos más beneficios a corto y medio plazo, provocando así el aumento de puestos de trabajo y demanda de mano de obra inmigrada. Para Lever (1987), este aumento de mano de obra proveniente del sur rural de

España supuso para Lloret de Mar la redefinición y revalorización del papel productivo y activo de la mujer en las relaciones de género y clase. Sin embargo, la reconversión industrial también trajo consigo salarios bajos, barraquismo e inestabilidad laboral. Como narra Fàbregas:

“Así avanzan pueblos que hasta hoy no tenían más posibilidades que la agricultura y la ramadería. Se habilitan dormitorios; toallas chillonas cuelgan de unas ventanas donde antes se doraba el maíz. En el colmado, muñecas andaluzas y toreros de trapo lucen el aire cerca del pienso para el ganado. La tierra es muy baja; el labrador de hoy, poco le gusta trabajarla si tiene a mano medios más cómodos y lucidos de ganar dinero. Antiguas masías se convierten, en un abrir y cerrar de ojos, en restaurantes típicos catalanes, de estos de “pan con tomate y vino en porrón”. Cada día son más los que dejan el arado por la paella y el tapabocas en la espalda por la toalla en el brazo. Cada día, también, son más los establecimientos de este tipo que abren la puerta y llenan el comedor y la caja. Un turista curioso se dirige a uno de estos campesinos favorecidos por la situación y le pregunta en español, con fuerte acento extranjero: “¿Y de qué viven en este pueblo?”. Contesta el exramadero con un fuerte acento catalán: “Antes vivíamos de los puercos; y, ahora, vivimos de ustedes”. (Fàbregas, 1970:128).

La película *La piel quemada*, de Josep M. Forn, (1963) deja buenas reflexiones sobre el ámbito sociolaboral del turismo en Lloret de Mar y sus contradicciones. En efecto, el aumento del trabajo, del capital de inversión y de la mano de obra, también supuso como apunta Estivill (1979:185) “la agudización de los patrones de diferenciación en la estructura de clases, de las dicotomías nacionales e identitarias de los trabajadores del sur de España y los patrones de la burguesía catalana y castellana”. *El “patrón oro” se va sustituyendo aquí por el “patrón cama”. Con este patrón ya se puede evaluar, si se quiere, hasta la importancia de las personas* (Fàbregas, 1970:100).

La expansión demográfica en Lloret fue acompañada de una expansión urbana descoordinada y sin plan alguno. Ni las instalaciones ni adecuaciones de salubridad básica pudieron alcanzar el ritmo de crecimiento hotelero, generando barracones y barrios sin servicios mínimos. Los procesos de transformación urbanísticos, su relación con la estratificación social y el paso de un sistema agrario a uno turístico ya fue ampliamente tratado por Francisco

Jurdao en su monografía sobre Mijas, España en venta (Endymion, 1990).

Lloret se multiplicaba social y culturalmente. Con el tiempo, las relaciones entre “anfitriones e invitados”, se fueron deteriorando: tal y como apunta Agustín Santana (1997), al aumentar la cantidad y volatilidad del turista, se pasa de un trato familiar a uno comercial, no existe obligación ni reciprocidad sólo el valor de la remuneración. Oriol Pi-Sunyer (1992) añade que a medida que aumentan en número y frecuencia las visitas turísticas, se produce una deshumanización gradual y paralela respeto al foraneo; los residentes empiezan a ver a los turistas como un recurso o una molestia. “El” y “ella” son seres anónimos e intercambiables por otros turistas; se produce así, la estereotipación de conductas, rasgos y personalidades.

“Los turistas van aumentando cada día. Igual que el que mira con atención un reloj ve correr la aguja gorda, mirando con atención la playa veis crecer la superficie cubierta de carne humana, tumbonas, toallas y sombrillas policromadas y veis disminuir el arenal visible. De la misma manera se puede observar el proceso de torrefacción de los bañistas, y como el color de su piel, blanca los primeros días, va pasando por diferentes matices desde el rosa pálido al color de los cangrejos, para dorarla después, poco a poco, y acabar en toda una gama de chocolates. las mujeres del país conservan de un verano al otro las dos marcas blancas, sin tostar, que el “dos piezas” dejó sobre sus cuerpos morenos, creando seres de una sexta raza: la bicolor. (Fàbregas, 1970:101).

En definitiva, sin de tratarse de un trabajo riguroso en cuanto a metodologías etnográficas, 20 anys de turisme a la Costa Brava, es un texto de referencia para analizar el turismo en Lloret de Mar y en la Costa Brava desde una perspectiva transversal, como documento etnográfico emic. El hecho de que Fàbregas actuara como etnólogo/voyeur a la vez que informante nativo, no debe ser motivo para obviar el resultado válido de la obra, todo lo contrario, este diario de campo casual se nos presenta hoy como un documento muy valioso para sumar conocimientos en torno a la construcción del turismo en nuestra sociedad.

Bibliografía

Barbaza, Yvette
1963. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62.

- Berger, Peter Ludwig
1995. *Invitació a la sociologia*. Barcelona: Herder.
- Costa-Pau, Manel
1966. *Turistes, sirenes i gent del país*. Barcelona: Ariel.
- Domènech, Joan
1999. "Esteve Fàbregas i Barri, en el record". *Quaderns de la Selva*, N°11. Centre d'Estudis Selvatans, Santa Coloma de Farners: 27-42.
- Estivill, Jordi
1979. "Lloret de Mar: destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme". *Papers: Revista de Sociologia*, n° 10 Universitat Autònoma de Barcelona: 175-201.
- Fàbregas i Barri, Esteve
1959. *Lloret de Mar: la història marinera, el turisme, l'esperit*. Barcelona: Selecta
1970. *20 anys de turisme a la Costa Brava*. Barcelona: Selecta.
- Geertz, Clifford
1989. *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.
- Jurdao, Francisco
1990. *España en venta*. Madrid: Endymion.
- Lever, Alison
1987. "Spanish tourism migrants. The case of Lloret de Mar". *Annals of tourism research*, 14(4): 449-470
- Pi Sunyer, Oriol
1973. "Tourism and its discontents: the impact of a new industry on a catalan community". *Studies in European Society*, (1):11-20.
- Pla, Josep
1945. *Guía de la Costa Brava*. Madrid: Ediciones Destino.
1978. *La Costa Brava*. Madrid: Ediciones Destino.
- Poutet, Hervé
1995. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. París: L'Harmattan.
- Santana, Agustín
1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

Notas

¹ Años más tarde, Josep Pla publicaría *La Costa Brava* (1978), una obra en la que retrata ampliamente los inicios del turismo en el litoral catalán.

² Una muestra de ello son los documentales producidos por Antoni Martí: *Fràgil: Costa Brava 1950-1969* (1995) y *Costa Brava: la mirada del viatger* (2008). Ambos recogen una buena muestra de material audiovisual

de la costa, tanto de archivos profesionales como amateurs.

³ Apelativo que se le daba a los indios, emprendedores que marcharon después de mediados del siglo XX hacia el continente americano, sobretodo a Cuba, y que una vez acumulada cierta fortuna repatriaron su capital al instalarse de nuevo en la Costa Brava.

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 15/04/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio www.antropologiasocial.org, el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”



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 1

Octubre 2011