



VOLUMEN 11 | NÚMERO 4 | 2013 | OCTUBRE 2013 | ISSN: 1695-7121

# PASOS

Revista de Turismo  
y Patrimonio Cultural

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

ULL

Universidad  
de La Laguna  
Instituto Universitario de Ciencias  
Políticas y Sociales





## COMITÉ EDITORIAL

**Director: Agustín Santana Talavera**

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

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

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

**Adjunto a dirección: Eduardo Parra López**

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

## EDITORES TEMÁTICOS

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

**Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias**

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

## CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonica (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia  
Álvaro López Gallero (Univ. de la República), Uruguay  
Anyá Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica  
Artur Cristovao (UTAD), Portugal  
Aurora Pedro Bueno (UV), España  
Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia  
Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal  
Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia  
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA  
Daniel Hiernaux (UAM), México  
Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil  
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth), Reino Unido  
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV), España  
Elisabeth Kastenzholz (Univ. de Aveiro), Portugal  
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC), Brasil  
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London), Reino Unido  
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, 'Menomonie), USA  
Juan Agudo Torrico (US), España  
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL), España  
Julia Fraga (CINVESTAV), México  
Julia Sanmartín Sáez (UV), España  
Julio Grande (Sepinum), España  
Marcelino Sanchez (UCLM), España  
María D. Álvarez (Bogazici University.), Turquía  
Marianna Sigalas (Aegen Univ), Grecia  
Michael Riley (Univ. of Surrey), Reino Unido  
Noemí Rabassa (URV España), España  
Raoul Bianchi (Univ. of East London), Reino Unido  
Regina Schlüter (CIET), Argentina  
Ratana Chuenpagdee (Memorial University of Newfoundland), Canada  
René Baretje-Keller (CIRET), Francia  
Ricardo Diaz Armas (ULL), España  
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde), Escocia  
Rosana Guevara Ramos (UAM), México  
Svein Jentoft (University of Tromsø), Norway  
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia  
Vicente Monfort Mir (UJI), España

Edición digital: Varadero Informática



# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

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

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

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Cuadros, Gráficos e Imágenes:** Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el 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.

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL

## GUIA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada em: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalje, DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

**PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural** é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa-empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

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

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

**Direitos e Responsabilidade:** É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural ([www.pasononline.org](http://www.pasononline.org)). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS.

Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

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

## Índice

### *Artículos*

José María Prat Forga Gemma Cànoves Valiente	La centralidad de las administraciones públicas en las redes sociales del turismo industrial. Una comparación entre el Bages-Berguedà y el Haut-Rhin	513
Juan Ignacio Pulido Fernández Yaiza López Sánchez	Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España	525
Claudio Alexandre de Souza Miguel Bahl	O Poder nas Relações dos Resorts e o Estado – Caso de Resorts com Ações no MPF (Brasil)	547
Josilene Henriques da Silva Fabiana Britto de Azevedo Maia	Turismo, cooperação e desenvolvimento local em Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Catimbau, Buíque – PE	559
Samuel Bedrich Morales Gaitán Gerhard Rainer	Migración por amenidad y turismo: ¿dinámicas globales en el espacio rural? El caso de Tafi del Valle (Tucumán, Argentina)	571
Guglielmo Faldetta Vincenzo Fasone Carmelo Provenzano	Turnover in the hospitality industry: can reciprocity solve the problem?	583
Giuseppe Notarstefano	The territories of tourism: a reflection about the experience of the Tourist Districts (Local Tourism Systems) in Sicily	597
Antonio Jesús Sánchez Fernández	Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración	603
Juan Ignacio Rengifo Gallego José Manuel Sánchez Martín Marcelino Sánchez Rivero	Análisis del desarrollo del turismo rural en la provincia de Cáceres en los inicios del siglo XXI	615
Susana Maria Pereira da Silva Paulo Manuel de Carvalho Tomás	Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal	631
Alfonso Valenzuela Aguilera María Cristina Saldaña Fernández Guillermo Juan Vélez Castillo	Territorios Rebeldes: la puesta en valor del patrimonio cultural en Tepoztlán, México	649

## Índice (cont.)

Milton Augusto Pasquotto Mariani, Leandro Sauer Thiago Gomes de Oliveira Maria Augusta de Castilho Dyego de Oliveira Arruda	Artesanato com Lã de Ovinos, Turismo e Desenvolvimento Local	661
Maria Conceição de Morais Santos Suzana Machado Pádua Zysman Neiman	Desafios e potencialidades para a implantação do turismo cooperativo como ferramenta de viabilização das RPPNs de Ilhéus (BA, Brasil)	671
João Luís Jesus Fernandes	Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica	687

## *Reseña de publicaciones*

Esteban Ruiz-Ballesteros	<i>Naturalezas en conflicto. Conservación ambiental y enfrentamiento social en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar</i> José Antonio Cortés Vázquez. Ed. Germania; Valencia 2012	699
Cecilia Pérez Winter	<i>Contested Cultural Heritage. Religion, Nationalism, Erasure, and Exclusion in a Global World</i> Silverman, Helaine (Ed.). New York: Springer. 2011	703
Xerardo Pereiro Pérez Angela Ramos	<i>Apuntes de metodología de la investigación turística.</i> Amparo Sánchez Pérez (dir.) (2001): Madrid: OMT	707



## La centralidad de las administraciones públicas en las redes sociales del turismo industrial. Una comparación entre el Bages-Berguedà y el Haut-Rhin

**José María Prat Forga\***

**Gemma Cànoves Valiente\*\***

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

---

**Resumen:** En la actual sociedad neomoderna, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, disponiendo de mayor poder de consumo y más tiempo libre para entretenimiento y ocio, en estos últimos años los turistas, con el deseo de atesorar vivencias únicas e individuales en los aspectos festivos, lúdicos, educativos y culturales, cada vez más, demandan unos productos personalizados.

Ante esta situación, la oferta turística se está adaptando a estas nuevas necesidades, generando nuevos productos. Uno de ellos es el turismo industrial, cuyo consumo sirve para dar satisfacción a un colectivo con unas características diferenciales respecto a otros turistas más genéricos. Con su consumo, los turistas industriales satisfacen sus motivaciones culturales, realizando estancias cortas – principalmente en los fines de semana –, con especial énfasis en la calidad percibida en las visitas, en las tematizaciones y en las actividades compartidas.

**Palabras-clave:**

---

**The centrality of the government in the social networks of industrial tourism. A comparison between the Bages-Berguedà and Haut-Rhin**

**Abstract:** In the present neo-modern society, where most of the population is urban and dedicated to the tertiary sector, having more consumption power and more leisure time available, in recent years the tourists increasingly demand customized products, wishing to treasure unique and individual experiences in the festive, recreational, educational and cultural aspects.

Facing this situation, the tourist supply is adapting itself to these new needs, generating new products. One of them is the industrial tourism, whose consumption serves to give satisfaction to a collective group with differential characteristics regarding other more generic tourists. With its consumption, the industrial tourists satisfy their cultural motivations, having short stays – mainly at the weekends –, with special emphasis in the perceived quality in the visits, the theming and in the shared activities.

**Keywords:** Industrial Tourism; social networks; governance.

---

---

\* Licenciado en Geografía e Ingeniero Industrial, Departamento de Geografía UAB – Grupo de Investigación Tudistar (Brasil). E-mail: josepmaria.prat@uab.cat

\*\* Catedrática de Análisis Geográfico Regional; Departamento de Geografía UAB; Directora del Grupo de Investigación Tudistar (Brasil). E-mail: gemma.canoves@uab.cat

## 1. Introducción

En líneas generales, el desarrollo del turismo industrial viene de la mano de las profundas crisis económicas ocurridas en los países europeos en los años 1970's, cuando se generalizaron los cierres de muchas fábricas, lo cual posibilitó el inicio de una atracción más generalizada por las instalaciones industriales abandonadas, tanto para su aprovechamiento turístico como por ser un bien cultural (Pardo, 2004).

De esta manera, con este tipo de turismo se pone en valor turístico el patrimonio industrial, tanto antiguo como actual, explicando la evolución histórica de los productos y de los procesos tecnológicos, de las formas laborales y de los cambios socioeconómicos que, a lo largo del tiempo, allí se han producido (Fernández y Guzmán, 2005). Este despegue del turismo industrial ha sido importante en los países europeos más industrializados, como una política de apertura de unos procesos y de un entorno socio-cultural y económico que eran poco conocidos por el gran público.

Además, se trata de un turismo que, a pesar de haberse asociado inicialmente a proyectos de tipo más educativo, cada vez puede tener mayor atractivo como afirmación identitaria de la comunidad local, posicionándose como una oferta complementaria en los destinos turísticos más consolidados y como un elemento de reactivación para aquellos territorios deprimidos demográficamente y económicamente que, con un pasado industrial, disponen de un patrimonio industrial significativo, aunque, tal como indica Llurdés (1999), no hay que olvidar que, en general, este turismo no es la solución definitiva a los problemas económicos de muchos de estos territorios, ya que existen otras formas turísticas con mayor efectividad a corto plazo.

Por ello, a pesar de haberse multiplicado en los últimos años la oferta de turismo industrial, su desarrollo ha sido inferior al de otros segmentos turísticos que han dado mayor relevancia a otros aspectos, como la naturaleza, los deportes, la gastronomía, el folklore o el turismo rural; quedándose, en muchos casos, el interés por el turismo industrial en un aspecto puramente formativo y/o conservacionista del patrimonio industrial, sin intentos serios de rentabilizarlo; de modo que, si se desea la expansión de este turismo, su planificación debería realizarse dentro de un contexto más amplio y diversificado, teniendo en cuenta su desarrollo sostenible (Priestley y Llurdés, 2007) y la participación de la comunidad local.

En este trabajo se analiza el turismo industrial desde la vertiente de las redes sociales creadas por los agentes involucrados con el desarrollo de este turismo, con el objetivo de comprobar la hipótesis de que las administraciones públicas juegan un papel fundamental como elementos impulsores de las relaciones en estas redes y del desarrollo de dicho turismo en un determinado territorio, como los aquí considerados.

Para ello, después de esta introducción, se da una somera pincelada sobre dichas redes sociales, se presenta la metodología aquí utilizada y se comprueba la hipótesis propuesta, analizando las características de estas redes sociales en dos destinos diferentes, pero con un significativo patrimonio industrial. Uno en Cataluña, en las comarcas del Bages y del Berguedà; el otro en la Alsacia (Francia), en el departamento del Haut-Rhin.

Finalmente, el trabajo aquí presentado se concluye con la exposición de las conclusiones y la lista exhaustiva de las referencias bibliográficas utilizadas.

## 2. Las redes sociales y el turismo industrial

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos – personas u organizaciones – vinculados a través de una relación social de determinado tipo (Wellman, 2001). Se trata de una serie de relaciones formales e informales, materiales o inmateriales, conscientes y aceptadas, de transmisión de recursos entre unos determinados actores, formando una estructura reticular donde sus miembros están conectados mediante ciertos vínculos (infraestructuras inmateriales) y produciéndose un flujo de comunicación entre ellos, sea directamente o a través de otros terceros nodos, de manera que cuanto mayor sea el número de relaciones existentes en la red, mayor será su conectividad e integración (Westlund, 1999).

En estos últimos años, el desarrollo de las comunicaciones y la informática, la proliferación de los ordenadores personales y el uso masivo de Internet y de la telefonía móvil han significado una profunda transformación en las relaciones sociales (Albacete y Herrera, 2012), apareciendo nuevas formas de redes, deslocalizadas, cuya definición todavía presenta poco consenso académico, aunque la mayoría de autores coinciden en señalar que son unas redes que permiten relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades, creándose nuevos patrones de interacción social (Easley y Kleinberg, 2010).

En el caso del turismo industrial, en las redes sociales creadas por los actores involucrados con este turismo, además de los visitantes y los ofertantes, también intervienen otros grupos de actores, como son los organismos públicos, las fundaciones y asociaciones, privadas y mixtas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas y patronatos de turismo), que además de actuar como prescriptores de los equipamientos turísticos, en ocasiones, los financian total o parcialmente y/o aportan formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de marketing, y los proveedores de bienes y servicios para los demandantes (transporte, restauración, comercios), para los propios equipamientos (materiales audiovisuales, mobiliario, decoración, publicidad) o para algunos de los organismos prescriptores (informes, consultorías, proyectos).

Así pues, como que la población, que dispone de mayor poder adquisitivo y más tiempo libre, consume más cultura y está dispuesta a desplazarse y pagar para realizar actividades de turismo industrial, se está desarrollando este turismo focalizado en el uso de unos equipamientos que, en muchos casos, no poseen la suficiente capacidad para autofinanciarse y debiendo recurrir a subvenciones y ayudas – de la propia región o externas – y a actividades de marketing y refuerzo de la imagen del territorio y de su oferta de turismo industrial (webs, asociaciones, tecnología, formación cualificada, folletos, publicidad, seminarios y congresos, actividades instructivas y recreativas, guías, libros, contactos con otros equipamientos o redes sociales similares, etc.).

De esta manera, los actores relacionados con el desarrollo de este turismo en un determinado territorio se relacionan entre sí bajo ciertos contextos e intereses, y también bajo determinadas representaciones cognitivas de la realidad social, mediante un proceso de interacción social que desarrolla unas dinámicas reticulares que, a su vez, generan nuevas relaciones y más recursos, que son apropiados por los propios actores de la red.

La mayor o menor articulación y cohesión de una red social, en términos del número de relaciones, resulta ilustrativo del grado de maduración de la red, a la vez que puede ser determinante para la cooperación, la comunicación y la difusión de información entre los actores, el crecimiento del capital social y la creación de un entorno adecuado para el desarrollo del territorio (Caravaca y González, 2009).

### 3. Metodología aplicada

Con el objetivo de determinar la estructura relacional de las redes sociales creadas por los principales agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio, en este trabajo se ha utilizado la técnica de “la bola de nieve” (*snowballing*) (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1981; Frank y Snidjers, 1994), ya que se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa posible y lo más representativa de una población global, con la ventaja de que permite aproximarse, con unos índices tolerables de error, a una realidad normalmente oculta, exigiendo menos ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001).

Para ello, se partió de unos pocos informantes clave, a quienes se les preguntó el nombre de otras asociaciones, portales de Internet, organismos públicos, establecimientos de turismo industrial, oficinas de información turística, centros de I+D+i y fundaciones con los que se encontraban relacionados en el desarrollo y difusión del turismo industrial en aquel territorio. Para construir la lista inicial de informantes clave se utilizaron fuentes indirectas de información: folletos promocionales, websites de Internet e información facilitada por los responsables de las principales asociaciones relacionadas con el turismo industrial.

Una vez devuelto el cuestionario, con los agentes que no estaban en la primera lista se construyó una nueva lista, a la que se le envió el mismo cuestionario, obteniéndose una segunda lista. Se filtraron los agentes repetidos y el cuestionario se reenvió a los nuevos, obteniéndose una tercera lista. Se repitió el mismo procedimiento y se obtuvo una nueva lista, donde casi no aparecieron nombres nuevos de agentes; lo que, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y la obtención de

**Figura 1. Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso**

<i>nuevos actores</i>	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>
informantes clave	3	2
lista 1	24	23
lista 2	35	36
lista 3	10	7
lista 4	3	2
<i>total agentes diferentes</i>	<i>75</i>	<i>70</i>

Fuente: elaboración propia

**Figura 2. Agrupaciones de actores obtenidas para cada destino**

<i>n</i> <sup>o</sup>	<i>grupos de agentes</i>	<i>Bages-Berguedà</i>		<i>Haut-Rhin</i>	
1	administraciones y empresas públicas	28	37,33%	7	10,00%
2	asociaciones y websites	8	10,67%	10	14,29%
3	centros de R+D+i	1	1,33%	2	2,86%
4	comunidad local	1	1,33%	13	18,57%
5	centros de información turística	23	30,67%	8	11,43%
6	establecimientos de turismo industrial	14	18,67%	26	37,14%
7	otros	0	0,00%	4	5,71%
	<i>total</i>	75	100,00%	70	100,00%

Fuente: elaboración propia

una muestra con la máxima representatividad posible.

El resultado de las diferentes oleadas realizadas mediante este proceso para obtener nuevos agentes relacionados, fue el que se presenta en el cuadro siguiente (*figura 1*).

A continuación, para cada destino, se agruparon estos agentes según la clasificación que se detalla en el cuadro siguiente (*figura 2*).

Como se puede observar en la tabla anterior, en el Bages-Berguedà predominaron los centros de información turística (el 37,33%) y las administraciones públicas (el 30,67%); mientras que en el Haut-Rhin lo hicieron claramente los establecimientos de turismo industrial (el 37,14%).

A partir de las dos listas de actores obtenidas anteriormente, y teniendo en cuenta el grupo al cual cada uno pertenecía, se creó una matriz incidente binaria y asimétrica, transformándola posteriormente para su análisis en una matriz de adyacencia de modo 1 (una matriz cuadrada binaria y simétrica del tipo  $i=j$ ), de modo que en las filas y columnas de dicha matriz se colocaron los diferentes agentes obtenidos, y siendo ignorada la diagonal principal en el análisis.

Una vez construida dicha matriz, en primer lugar, para conocer el grado de bondad de las matrices relacionales binarias obtenidas, con Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002) se realizó un análisis del escalado métrico multidimensional con el fin de calcular el índice del esfuerzo ("stress"), que indica que cuanto mayor sea la diferencia entre las disparidades y las distancias, mayor será el "stress" y peor será el modelo (Kruskal, 1964).

Después de crear las matrices y validar la bondad del modelo, se presentaban dos alternativas para el análisis de las redes sociales (ARS) y el estudio de las relaciones allí establecidas. Una, se basaba en la búsqueda de la cohesión

– presencia de lazos – y la otra en la búsqueda de las posiciones – equivalencia estructural – mediante el blockmodelling, pero, como que los resultados que se alcanzan en ambos casos son semejantes (Molina, 2001), en este trabajo se decidió buscar la cohesión. Para ello, con Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002) se analizaron solamente las medidas de centralidad.

Así, siguiendo a Molina (2001), con relación a la densidad, el estudio se focalizó en calcular la densidad de la red – la relación entre el número de lazos existentes y posibles-; su desviación estándar; los actores o nodos; y los enlaces existentes. En cuanto a la centralidad, siguiendo a Freeman (1992), Molina (2001) y Rodríguez y Mérida (2009), se analizaron: el rango – número de lazos directos de cada actor-; el grado de intermediación – indica en que medida un actor está en una posición intermedia en los caminos más cortos entre el resto-; y la cercanía – al ser el inverso de la suma de los caminos más cortos que unen un nodo con el resto, permite medir la distancia media de cada actor con respecto a los otros actores-.

Finalmente, para comprobar la hipótesis aquí propuesta, siguiendo a Martí y Lozares (2008), mediante el correspondiente ARS se analizó nuevamente la centralidad, pero en este caso solamente de los diez principales actores de cada destino con relación al grado, cercanía e intermediación en la red; agregándose estas entidades en función de sus áreas temáticas, analizándose las relaciones entre los grupos así creados y comparándose los resultados obtenidos.

Por otra parte, el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS) se ha utilizado en este trabajo, siguiendo a Merinero (2011), para obtener información sobre las características básicas de las relaciones generadas por los actores en las redes, ya que pueden proporcionar

información relevante sobre su tipología y sobre la configuración que puede adoptar la red (Quiroga, 2003).

Para ello, se ha aprovechado el mismo cuestionario enviado a los agentes para conocer sus relaciones, y donde también se les han propuesto unas preguntas para conocer cual era su percepción sobre el nivel del turismo industrial en aquel territorio y las posibilidades de desarrollo futuro, saber que tipo de relaciones existían entre ellos (asociativas, corporativas o personales), cual era el soporte a esta relación (consulta / información / apoyo en la aportación de algún tipo de recursos / cooperación / soporte para la promoción / soporte para el desarrollo), el grado de temporalidad de las relaciones (puntuales o estables), su grado de formalización (de confianza, contractuales o normativas) y su direccionamiento (unilaterales, bilaterales o multilaterales).

#### 4. Justificación de los casos seleccionados

El territorio del Bages-Berguedà está formado por dos comarcas en el interior de la provincia de Barcelona que ocupan la Depresión Central Catalana: el Bages – con capital en Manresa – y el Berguedà – con capital en Berga –, naciendo en su parte más septentrional los ríos Llobregat y Cardener, fundamentales para la expansión industrial del siglo XIX y XX en estos territorios en particular y en Cataluña en su conjunto.

Así, la actividad económica principal en los últimos siglos ha sido la industria – textil y minera –, aunque en estas últimas décadas ha sufrido una importante crisis, de manera que el turismo y los servicios se han ido convirtiendo paulatinamente en el más importante factor de desarrollo económico y retención demográfica en este territorio, reconvirtiéndose muchas casas en segundas residencias, casas rurales y establecimientos de restauración.

Los cinco establecimientos seleccionados en este trabajo para el análisis (*figura 3*) son los principales museos industriales localizados en este territorio, ya que entre los cinco reciben actualmente alrededor de 138.000 visitantes al año; lo que representa más del 92% del turismo industrial existente en esta zona.

Por su parte, el Haut Rhin es uno de los dos departamentos de la región francesa de la Alsacia. Con alrededor de 765.000 habitantes y capital en Colmar, es uno de los más ricos de Francia, con un PIB per cápita de 27.300 euros y uno de los índices de desempleo más bajos del país galo (Insee, 2010), ya que, por su estratégica situación, muchos residentes van a trabajar a las vecinas Alemania y Suiza (especialmente a las industrias químicas de Basilea), aunque prefieren vivir en Francia por su menor coste de vida.

Se trata de un territorio que, por sus recursos naturales y su situación geográfica, presenta un gran atractivo turístico, con cinco millones de turistas al año, casi la mitad de los que lle-

**Figura 3. Museos escogidos para el análisis en el Bages-Berguedà**

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	Museo de las Minas	Cercs	minería del carbón
2	Colonia Vidal	Puig-reig	textil
3	Museo del Cemento	Castellar de N'Hug	cemento
4	Parque de la Sal	Cardona	montaña de sal
5	Museo de la Técnica	Manresa	la sociedad y la industria

Fuente: elaboración propia

**Figura 4. Museos escogidos para el análisis en el Haut-Rhin**

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	Museo EDF	Mulhouse	planta hidroeléctrica
2	Ciudad del Automóvil	Mulhouse	automóviles
3	Museo de la Estampación	Mulhouse	estampado de tejidos
4	Museo del Tren	Mulhouse	trenes
5	Mina de Sant-Barthèlemy	Sainte Marie-les-Mines	minería de plata

Fuente: elaboración propia

gan a la región alsaciana (fuente: Insee, 2010). Además, su importante pasado industrial le permite disponer de una amplia oferta de turismo industrial, recibiendo actualmente unos 300.000 visitantes al año.

Los cinco establecimientos de turismo industrial seleccionados para el presente análisis (figura 4) son los principales museos industriales existentes en el departamento, recibiendo entre los cinco unos 260.000 visitantes al año; lo que representa más del 85% del turismo industrial en este territorio.

## 5. Análisis de los casos seleccionados

Para ello, en primer lugar, con el objetivo de confirmar el modelo, con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) se ha calculado el índice de esfuerzo (“stress”) – que puede interpretarse como un coeficiente de correlación que mide la falta o no de ajuste (Kruskal, 1964; Kruskal y Wish, 1978) –. Como se puede observar en el cuadro siguiente (figura 5), el valor del índice de esfuerzo está comprendido entre 0,174 y 0,179; lo que puede calificarse de “regular” (Kruskal, 1964), de modos que se puede considerar el modelo como aceptable (Peña, 2002; Borgatti, 2002; Borgatti y Foster, 2003).

**Figura 5. Resultados del índice de esfuerzo (“stress”)**

	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>
“stress”	0,174	0,179

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

A continuación, con el mismo programa se ha realizado el análisis de las redes sociales (ARS) generadas por los agentes involucrados con el turismo industrial en cada uno de los dos destinos seleccionados, así como el análisis del contenido de estas relaciones (ACRS); obteniéndose los resultados de la densidad y centralidad de las redes, y el tipo, grado, articulación y orientación de las relaciones, que se presentan seguidamente (figura 6).

Como se detalla en la tabla anterior, en el caso del Bages-Berguedà nos encontramos con una red formada por 75 actores y 626 relaciones; lo que indica una densidad bastante reducida, ya que solamente el 11,28% de los lazos posibles está presente. Además, su desviación estándar es de 0,3163; de manera que su variabilidad media es mucho mayor que la densidad media.

Con relación al rango, se trata de una red con un bajo grado de centralidad (el 24,178%); donde los actores con más lazos directos con el resto son los nodos nº 73 (Turismo-Generalitat

**Figura 6. Comparación de los resultados del ARS y del ACRS entre los dos destinos**

			<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>
<b>ARS</b>				
densidad	densidad	density	11,28%	13,46%
	dev. std.	dev. std.	0,3163	0,3413
	enlaces	ties	626	650
	nodos	nodes	75	100
centralidad	rango	degree	24,178%	45,159%
	cercanía	closeness	31,29%	46,44%
	intermediación	nodes betweenness	21,90%	23,74%
<b>ACRS</b>				
	tipo de relaciones		corporativas	corporativas
	grado de las relaciones		multilateral	multilateral
	articulación		formal, estable y confianza	formal, estable y confianza
	orientación de las relaciones		cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

de Cataluña), con el 35,135%; nº 54 (Oficina de Turisme del Berguedà), también con el 35,135%; y nº 38 (Consorcio del Parc Fluvial del Llobregat), con el 33,784%.

A su vez, el grado de intermediación es del 21,90%; destacando como actores con mayor poder de intermediación en la red el nº 73 (Turismo-Generalitat de Cataluña), con el 23,524%; y el nº 36 (Consell Comarcal del Bages), con el 15,924%.

En cuanto a la cercanía de la red, el valor obtenido es del 31,29%, destacando por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red los nodos nº 73 (Turismo-Generalitat de Cataluña), con el 57,813%; nº 38 (Consorcio Parc Fluvial del Llobregat), con el 54,412%; nº 56 (Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat), con el 54,015%; nº 54 (Oficina de Turisme del Berguedà), con el 52,482%; y nº 34 (Colonia Vidal), también con el 52,482%.

Por su parte, en el caso del Haut-Rhin la red tiene 70 actores y 650 relaciones; lo que indica una densidad bastante baja, ya que solamente están presentes el 13,46 % de los lazos posibles. Además, tiene una desviación estándar de 0,3413; siendo su variabilidad media mucho mayor que la densidad media.

El grado de centralidad es del 45,159%; de manera que se trata de una red con una buena centralidad, en la que los actores con más lazos directos con el resto son el nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 57,971%; el nº 64 (Tourisme Alsace), con el 42,029%; y el nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), también con el 42,029%.

Respecto al grado de intermediación, éste es del 23,74%; destacando el papel intermediador de los agentes nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 25,073%; y nº 64 (Tourisme Alsace), con el 16,945%.

En cuanto a la cercanía, el valor obtenido es del 46,44%; destacando, por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red, los nodos nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 70,408%; nº 64 (Tourisme Alsace), con el 62,727%; nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), con el 62,162%; nº 10 (Comité Regional du Tourisme Alsace), con el 60%; y nº 1 (ADT Haute Alsace), también con el 60%.

Comparando los resultados del ARS entre los dos destinos seleccionados vemos que la red más densa es la del Haut-Rhin, con el 13,46%; mientras que la del Bages-Berguedà tiene una densidad del 11,28%. Ambas densidades siguen el mismo orden que la cantidad anual de visitantes recibidos en los establecimientos de turismo industrial en estos dos destinos.

Análogamente, la mayor centralización corresponde al Haut-Rhin (el 45,159%), seguida por el Bages-Berguedà (el 24,178%); siendo los actores más centrales el Conseil Général Haut-Rhin (en el Haut-Rhin) – con el 57,971% – y el Departamento de Turismo de la Generalitat de Cataluña (en el Bages-Berguedà) – con el 35,135%.

Con relación al grado de intermediación, los principales actores son el Ayuntamiento de Berga (en el Bages-Berguedà) – con el 37,396% – y el Conseil Général Haut-Rhin (en el destino alsaciano) – con el 25,073% –, de manera que también se pone de manifiesto el predominio de las administraciones y organismos públicos en estos destinos.

En conjunto, en el Bages-Berguedà la densidad relacional es baja, con pocos actores que ocupan posiciones centrales en la red y que, por tanto, son susceptibles de impulsar interacciones que puedan servir para resolver conjuntamente algunas actuaciones turísticas en una comarca con un alto potencial de desarrollo futuro de este turismo, debido a su patrimonio industrial y a la ausencia de otro tipo de turismo que lo pueda canibalizar.

Además, la mayoría de las relaciones establecidas en estas redes sociales son multilaterales, estables a lo largo del tiempo – manteniéndose y/o intensificándose con los años –, formales – en ocasiones a través de las asociaciones, como puede ser el caso del sistema stMNACTEC o la red XATIC, o a través de la red de oficinas de turismo; y en otras de manera directa, como es el caso de la Diputación de Barcelona y los ayuntamientos de la provincia –, y están basadas en la confianza entre los miembros – ya que todos comparten el objetivo común de impulsar el desarrollo del turismo industrial en la región.

En el Haut-Rhin, sin embargo, la densidad relacional en la gestión turística es algo más elevada, con un mayor número de actores centrales en la red, aunque la mayoría de las relaciones, al igual que en el caso anterior, también son multilaterales, formales, estables en el tiempo y articuladas sobre la confianza entre los actores.

Así, en el Bages-Berguedà destaca la alta centralidad de las administraciones y empresas públicas, seguida por los centros de información turística, mientras que en el Haut-Rhin lo hacen los establecimientos de turismo industrial y los centros de información turística.

Los diez actores más centrales, según su grado normalizado (*figura 7*), intermediación normalizada (*figura 8*) y cercanía normalizada

**Figura 7. Lista de los diez actores más centrales, según el grado normalizado**

<i>Bages-Berguedà</i>				<i>Haut-Rhin</i>			
<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>grado norm.</i>	<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>grado norm.</i>
5	73	Turismo-Generalitat de Catalunya	35.135	1	11	Conseil Général Haut-Rhin	57.971
6	54	Oficina de Turisme del Berguedà	35.135	5	64	Tourisme Alsace	42.029
5	38	Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	33.784	6	7	Cité de l'Automobile	42.029
5	37	Consell Comarcal del Berguedà	28.378	1	1	ADT Haute Alsace	36.232
1	5	Ayuntamiento de Berga	28.378	1	10	Comité Regional du Tourisme Alsace	34.783
6	18	Ayuntamiento de Puig-reig	27.027	5	49	OTC Mulhouse	27.536
5	34	Colonia Vidal	25.676	1	2	ADT Haut-Rhin	27.536
1	56	Oficina de Turisme del Parc Fluvial del Llobregat	25.676	5	46	OT Mulhouse	26.087
5	36	Consell Comarcal del Bages	22.973	4	32	Mulhouse	26.087
1	11	Ayuntamiento de Gironella	22.973	5	65	Tourisme Mulhouse	24.638

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

**Figura 8. Lista de los diez actores más centrales, según su poder normalizado de intermediación**

<i>Bages-Berguedà</i>				<i>Haut-Rhin</i>			
<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>intermediación norm.</i>	<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>intermediación norm.</i>
5	73	Turismo-Generalitat de Catalunya	23.524	1	11	Conseil Général Haut-Rhin	25.073
5	36	Consell Comarcal del Bages	15.924	5	64	Tourisme Alsace	16.945
5	38	Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	9.774	6	7	Cité de l'Automobile	9.657
6	54	Oficina de Turisme del Berguedà	8.329	1	1	ADT Haute Alsace	7.137
5	68	Red XATIC	7.944	1	10	Comité Regional du Tourisme Alsace	6.039
2	14	Ayuntamiento de Manresa	7.790	5	48	OT Val d'Argent	4.124
6	72	Turismo-Diputació de Barcelona	6.750	4	9	Colmar	3.289
5	34	Colonia Vidal	6.404	5	45	OT d'Obernai	3.191
5	37	Consell Comarcal del Berguedà	5.843	5	49	OTC Mulhouse	2.829
1	56	Oficina de Turisme del Parc Fluvial del Llobregat	5.145	1	2	ADT Haut-Rhin	2.719

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6



**Figura 9. Lista de los diez actores más centrales, según su nivel normalizado de cercanía**

<i>Bages-Berguedà</i>				<i>Haut-Rhin</i>			
<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>cercanía norm.</i>	<i>tipo</i>	<i>nodo</i>		<i>cercanía norm.</i>
5	73	Turismo-Generalitat de Catalunya	57.813	1	11	Conseil Général Haut-Rhin	70.408
5	38	Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	54.412	5	64	Tourisme Alsace	62.727
1	56	Oficina de Tourisme del Parc Fluvial del Llobregat	54.015	6	7	Cité de l'Automobile	62.162
6	54	Oficina de Tourisme del Berguedà	52.482	1	10	Comité Regional du Tourisme Alsace	60.000
5	34	Colonia Vidal	52.482	1	1	ADT Haute Alsace	60.000
5	36	Consell Comarcal del Bages	50.685	1	2	ADT Haut-Rhin	57.025
5	37	Consell Comarcal del Berguedà	50.685	5	49	OTC Mulhouse	55.645
6	18	Ayuntamiento de Puig-reig	50.340	6	8	Cité du Train	54.762
5	68	Red XATIC	49.664	4	9	Colmar	54.331
5	64	Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	48.366	5	48	OT Val d'Argent	53.906

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

(figura 9), para cada uno de los dos destinos, son los siguientes:

Así pues, considerando todos los agentes presentes en la red, las clasificaciones obtenidas sobre el grado, nivel de intermediación y centralidad de flujo, obtenidas con el ARS global, muestran que en el Bages-Berguedà, el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya ocupa la primera posición en grado e intermediación y la segunda en centralidad de flujo; el Consell Comarcal del Bages la novena, la segunda y la primera, respectivamente; el Ayuntamiento de Manresa la sexta en intermediación y la tercera en centralidad de flujo; el Ayuntamiento de Berga la quinta en grado y el Ayuntamiento de Guardiola del Berguedà la quinta posición en centralidad de flujo. En el Haut-Rhin, el Conseil Général Haut-Rhin ocupa la primera posición en intermediación y grado y la segunda en centralidad de flujo.

A continuación, se ha realizado una agregación de los actores en función de sus áreas temáticas, detalladas en la tabla 2, obteniéndose las correspondientes matrices sociométricas (figura 10) donde los nodos son los grupos de entidades; manifestándose el número de relaciones de salida o entrada que cada grupo mantiene con los demás y representándose en la diagonal principal las relaciones entre las entidades que forman cada grupo.

**Figura 10. Matrices de relaciones entre grupos de entidades**

<i>Bages-Berguedà</i>							
	1	2	3	4	5	6	7
1	178	30	1	1	62	28	0
2	24	13	0	0	21	14	0
3	1	0	1	0	0	0	0
4	1	0	0	1	0	1	0
5	59	21	0	1	80	30	0
6	27	14	0	1	30	26	0
7	0	0	0	0	0	0	0
<i>Haut-Rhin</i>							
	1	2	3	4	5	6	7
1	35	9	7	29	20	39	3
2	4	12	1	8	10	18	3
3	7	2	4	2	0	5	0
4	21	9	2	35	8	19	5
5	18	15	0	11	21	51	5
6	30	18	4	24	45	60	6
7	1	3	0	5	1	2	4

Fuente: elaboración propia

**Figura 11. Centralidades normalizadas de cada uno de los grupos de entidades**

Bages-Berguedà						Haut-Rhin					
tipo	grado norm.		cercanía norm.		intermediación norm.	tipo	grado norm.		cercanía norm.		intermediación norm.
	salida	entrada	salida	entrada			salida	entrada	salida	entrada	
1	32,7960	30,1080	50,0000	50,0000	31,1110	1	7,4930	5,6720	4,3480	4,3480	0,1320
2	15,8600	17,4730	42,8570	42,8570	0,0000	2	3,0810	3,9220	4,3480	4,3480	0,1320
3	0,2690	0,2690	37,5000	37,5000	0,0000	3	1,1200	0,9800	4,3340	4,3340	0,0000
4	0,5380	0,8060	42,8570	40,0000	0,0000	4	4,4820	5,5320	4,3480	4,3480	0,1320
5	29,8390	30,3760	42,8570	46,1540	1,1110	5	7,0030	5,8820	4,3410	4,3410	0,0000
6	19,3550	19,6240	46,1540	46,1540	4,4440	6	8,8940	9,3840	4,3480	4,3480	0,1320
7	0,0000	0,0000	14,2860	14,2860	0,0000	7	0,8400	1,5410	4,3410	4,3410	0,0000

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

El nuevo ARS resultante da los siguientes resultados normalizados de centralidad – grado, cercanía e intermediación – (figura 11):

En la tabla anterior se puede observar como en el Bages-Berguedà destacan, como grupos de agentes con mayor grado normalizado, las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística; mientras que en el Haut-Rhin lo hacen los establecimientos de turismo industrial, seguidos por las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística.

Respecto a la cercanía – que mide la distancia de un nodo para alcanzar al conjunto de los otros (si es de salida) y de ser alcanzado por los otros (si es de entrada) –, se observa que, tanto en el Bages-Berguedà como en el Haut-Rhin, todas las agrupaciones tienen un grado de cercanía parecido.

En cuanto a la intermediación, el grupo de las administraciones y empresas públicas también es uno de los que poseen un mayor poder de intermediación, y algo similar sucede también con los centros de información turística, casi siempre bajo tutela de los organismos públicos.

Así pues, en ambos casos destaca el papel de intermediación y de centralidad de flujo de las administraciones y entidades públicas; lo cual las sitúa como motor del desarrollo de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial en un determinado territorio, confirmándose la hipótesis inicialmente planteada, y, tal como ya indicaron Arnason et al. (2009), también se ha confirmado que el análisis relacional de las comunidades presentes en la red social muestra que la confianza en la acción colectiva dependerá del papel desempeñado por los organismos públicos, en términos de respuesta a las necesidades individuales y colectivas.

Finalmente, en ambos casos se ha comprobado como las relaciones establecidas entre los miembros de las redes sociales son predominantemente corporativas y formales, estables en el tiempo, de confianza y, mayoritariamente, multilaterales.

## 6. Conclusiones

En este trabajo, al analizar las redes sociales de los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en el Bages-Berguedà (Cataluña) y en el Haut-Rhin (Alsacia), se ha podido comprobar que, en estos territorios, el papel de los organismos dependientes de las administraciones públicas es fundamental en el desarrollo de estas redes, ya que las relaciones generadas con su intermediación realizan un papel dinamizador y contribuyen a crear una nueva cultura de la gestión, mediante el consenso alrededor de determinados conceptos, principios, normas y procedimientos, sin necesidad de recurrir, en todas las ocasiones, a instrumentos legislativos.

Por ello, los organismos públicos, para que la coordinación entre los distintos agentes relacionados con el desarrollo del turismo industrial sea efectiva, tienen que jugar un papel central en la creación y desarrollo de las redes sociales involucradas con este tipo de turismo. Se trata de unas redes donde suelen predominar las relaciones multilaterales y estables, basadas en la confianza entre sus miembros y con un objetivo común – el desarrollo de este turismo en un determinado territorio–.

Con ello se posibilitan nuevas formas de gestión turística, con competencias múltiples o compartidas, donde, en cada caso, se tienen en cuenta los valores territoriales, sociales y

culturales allí presentes, sin olvidar que, con este desarrollo, también se pueden aprovechar otras oportunidades complementarias (venta de productos locales, turismo rural, actividades de hostelería y restauración, etc.).

Dicha participación compartida, entre los agentes públicos y privados, debería tener en cuenta la posibilidad de que la sociedad civil pudiese influir en la determinación de las políticas públicas sobre el turismo industrial; de modo que los movimientos o grupos sociales participasen en la toma de unas decisiones hasta ahora reservadas de forma casi exclusiva a los poderes tradicionales, donde la participación ciudadana se limita a ser informada y, a veces, escuchada, pero sin llegar a articular espacios sociales de co-decisión.

En conclusión, los organismos públicos, aprovechando su ventajosa posición de centralidad e intermediación en las redes sociales, y su fuerza normativa y económica, teniendo en cuenta el tipo de relaciones allí generadas, deberían jugar un papel fundamental en el desarrollo participativo del turismo industrial en unos territorios ahora deprimidos social y económicamente pero con un significativo patrimonio industrial.

## Bibliografía

- Albacete, C. A. y Herrera, M.  
2012 *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Arnason, A., Shucksmith, M. y Vergunst, J. (ed.)  
2009 *Comparing Rural Development. Continuity and Change in the Countryside of Western Europe. Perspectives on rural policy and planning Series*. London: Ashgate.
- Ávila, R. y Barrado, D. A.  
2005 “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Borgatti, S. P.  
2002 *NetDraw: Graph Visualization Software*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Freeman, L. C.  
2002 *Ucinet 6 for Windows. Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P. y Foster, P.  
2003 “The network paradigm in organizational research: A review and typology”. *Journal of Management*, 29: 991-1013.
- Caravaca, I. y González, G.  
2009 “Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, núm. 289. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>> (consultado: 13/9/2012).
- Easley, D. y Kleinberg, J.  
2010 *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Erickson, B. H., Nosanchuck, T. A., y Lee, E.  
1981 “Network Sampling in Practice: Some Second Steps”. *Social Networks*, 2(3): 127-136.
- Fernández, G. y Guzmán, A.  
2005 “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”. *Cuadernos de Turismo*, 15: 97-112.
- Frank, O. y Snijders, T.  
1994 “Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling”. *Journal of Official Statistics*, 10(1): 53-67.
- Freeman, L. C.  
1992 *Research Methods in Social Network Analysis*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Glaser, B. y Strauss, A.  
1967 *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Granovetter, M.  
1976 “Network sampling: some first steps”. *American Journal of Sociology*, 83: 727-729.
- Hanneman, R. A. y Riddle, M.  
2005 *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California Riverside Press.
- Insee 2011 *Datos estadísticos*. Paris: Institut National de la Statistique des Études Économiques.
- Jansen-Verbeke, M.; Priestley, G. y Russo, A. (eds.)  
2008 *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*. Hauppauge: Nova Science.
- Kruskal, J. B.  
1964 “Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method”. *Psychometrika*, 2: 115-129.
- Kruskal, J. y Wish, M.  
1978 *Multidimensional Scaling*. Beverly Hills: Sage.
- Llurdés, J. C.  
1999 “Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones”. *Boletín de la AGE*, 28: 147-160.

- Martí, J. y Lozares, C.  
2008 "Redes Organizativas Locales y Capital Social: enfoques complementarios desde el Análisis de las Redes Sociales". *Portularia*, vol. VIII (1): 23-39.
- Merinero, R.  
2011 "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11: 9-21.
- Molina, J. L.  
2001 *El Anàlisis de Redes Sociales: una Introducció*n. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Pardo, C.  
2004 "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico: Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57: 7-32.
- Peña, D.  
2002 *Análisis de Datos Multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Priestley, G. y Llurdés, J. C.  
2007 "Reflexión final". En: *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB.
- Quiroga, A.  
2003 *Introducció al anàlisis de dades reticulars*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Rifkin, J.  
1995 *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York: Putnam Publishing Group.
- Rodríguez, J. A. y Mérida, F.  
2009 *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: Edicions UAB.
- Wellman, B.  
2001 "Physical Place and Cyber-place: The rise of networked individualism". *International Journal for Urban and Regional Research*, 25: 227-252.
- Westlund, H.  
1999 "An Interaction-Cost perspective on networks and territory". *The Annals of Regional Science*, 33: 93-121.

*Recibido:* 30/12/2012  
*Reenviado:* 18/03/2013  
*Aceptado:* 18/04/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España

Juan Ignacio Pulido Fernández\*

Yaiza López Sánchez\*\*

Universidad de Jaén (España)

---

**Resumen:** El modelo turístico español adolece de serios déficit en materia de sostenibilidad. En un entorno crecientemente competitivo, en el que los destinos turísticos cada vez tienen menos margen para competir vía ventajas comparativas, la sostenibilidad se ha convertido en un factor estratégico al que no pueden renunciar los destinos españoles. Sin embargo, los expertos coinciden en que la política turística española ha prestado escasa atención a esta cuestión.

Aquí se presentan los resultados de un estudio realizado con un grupo de expertos con el objeto de identificar y priorizar los contenidos que debiera tener una futura agenda de intervención en materia de política turística en España que apostara por la sostenibilidad como elemento de diferenciación y competitividad del turismo español.

**Palabras clave:** sostenibilidad, política turística, policymakers, focus group, España.

---

### Proposal of content for a sustainable tourism policy in Spain

**Abstract:** The Spanish tourism model has serious deficit in sustainability. In an increasingly competitive environment, in which destinations are becoming less margin to compete via comparative advantage, sustainability has become a strategic factor to Spanish destinations that cannot be waived. However, experts agree that Spanish tourism policy has paid little attention to this issue.

Here we present the results of a study done with a group of experts in order to identify and prioritize content that should have a future agenda for policy intervention in Spain tourist bet on sustainability as an element of differentiation and competitiveness for Spanish tourism.

**Palabras clave:** sustainability, tourism policy, policymakers, focus group, Spain.

---

### 1. Introducción

La sostenibilidad es un factor clave para garantizar la competitividad del turismo español. Sin embargo, al menos por la experiencia con la que se cuenta en este país – y otros muchos –, “no es la solución por la que opta de forma espontánea el mercado” (Riera et al., 2009: 390). En consecuencia, la administración pública – en esta investigación se entiende que

la administración central del Estado, por su capacidad de coordinación interregional, interdepartamental e intersectorial – debe asumir el reto de la sostenibilidad, liderando una acción pública coordinada que proporcione las “condiciones de entorno” necesarias para la consolidación de un nuevo modelo turístico – aunque, en realidad, debería hablarse de nuevos modelos turísticos, adaptados a la realidad de cada destino (Pulido, 2011a) – en el que primen pautas

---

\* E-mail: jipulido@ujaen.es

\*\* E-mail: ymlopez@ujaen.es

de producción y consumo turístico sostenibles, creando más valor, satisfacción o bienestar, pero con la utilización progresiva de menos cantidad de materia y energía.

No obstante, la cuestión del cambio del modelo turístico en España hay que tomarla con la suficiente cautela, pues, como reconocen Vera y Baños (2010), salvo escasas excepciones, hasta ahora este tema se ha planteado con demasiada ligereza, apoyándose generalmente en análisis descriptivos y no siempre acertados, y sin tener en cuenta la tremenda complejidad que ello supone – especialmente, cuando se trata de destinos consolidados, que tienen serias dificultades para adaptarse al nuevo escenario turístico –, amén de la dificultad de involucrar a diferentes agentes, con intereses, en ocasiones, incluso, contrarios. Por tanto, intentando evitar ser demasiado pretenciosos, el objetivo de este artículo no se plantea como finalidad del cambio de modelo turístico español, sino la contribución al debate sobre esta cuestión y la aportación de fundamentos e ideas que permitan guiar la acción de quienes tienen que adoptar estas decisiones, tras un verdadero debate social – que nunca se ha producido en este país – que contemple los beneficios y costes reales de las diferentes opciones de desarrollo turístico que se pueden adoptar en los destinos turísticos españoles.

Para lograr este propósito, en primer lugar se analiza la opinión de un grupo de expertos españoles de alto nivel en política turística, planificación y sostenibilidad acerca de la situación en la que actualmente encuentra el turismo español en materia de sostenibilidad y las opciones para incorporar ésta en la política turística española. A partir de las principales ideas clave de este diagnóstico, se hace una propuesta de contenidos para una futura agenda estratégica que atraiga el interés de los agentes turísticos, especialmente públicos pero también privados, y genere un debate sobre la necesidad de cambios urgentes en las pautas de producción y consumo turístico en España y sobre la responsabilidad y compromiso que cada uno de ellos debe asumir en todo este proceso.

## 2. Marco teórico

En la segunda mitad del siglo XX emergió una nueva conciencia ecológica colectiva (Paraskevi, 2011) y, a principios de la década de 1970, se iniciaron investigaciones pioneras que demostraron que un uso exagerado y siempre creciente de los recursos naturales, antes o después, encontraría un límite ecológico. En esta época,

el informe *Los límites del crecimiento*, documento conocido como *Informe Meadows* (Meadows et al., 1972), generó una enorme polémica, pues cuestionaba la idea del crecimiento perpetuo.

Estas primeras discusiones implicaban diversos intentos de reformular las perspectivas convencionales en la economía, explorar prácticas económicas alternativas y apostar por el desarrollo bajo otros parámetros más sostenibles (Gudinas, 2010). Así, al final del pasado milenio, con el comienzo de la preocupación por el futuro de la Humanidad, sostenibilidad y desarrollo sostenible conformaron rápidamente la base teórica de una norma social que se refería al desarrollo humano a nivel global.

Según Paraskevi (2011: 8), “el éxito de los dos términos, sostenibilidad y desarrollo sostenible, proviene de reflexiones sobre los problemas existenciales del género humano. La preocupación creciente por la sobreexplotación de los recursos naturales y el crecimiento económico a expensas de la calidad medioambiental”.

En este contexto, el término desarrollo sostenible fue formalizado por primera vez en el libro *Nuestro Futuro Común*, documento conocido como *Informe Brundtland* (1987), cuya definición de desarrollo sostenible fue posteriormente asumida en la Declaración de Río (1992): “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Desde que el *Informe Brundtland* (1987) mostrara la complejidad sin precedentes en las relaciones entre economía, sociedad y medio ambiente, fueron apareciendo más propuestas que sacaron a debate diversas facetas de la sostenibilidad – Declaración de Río (1992), Agenda 21 (1994), entre otras muchas. Y también han ido surgiendo muchísimas iniciativas y experiencias basadas en la filosofía de la sostenibilidad (el movimiento *slow*, los bancos del tiempo, el comercio justo, la banca ética y solidaria, la responsabilidad social corporativa, la democracia participativa, los observatorios ciudadanos, el foro social mundial, las agendas 21 para la sostenibilidad local, la Carta de la Tierra, etc.). Ello da muestra de que los ideales que defienden un modelo de desarrollo sostenible pueden desenvolverse en muy distintos ámbitos y ser iniciativa de diferentes sectores sociales, pues se han utilizado en numerosas disciplinas y en una amplia variedad de contextos.

El vínculo del turismo con el desarrollo sostenible es lógico, ya que esta actividad influye en las dimensiones básicas del desarrollo sostenible: ambiental, económica y social. Debido a este vínculo entre turismo y desarrollo sostenible,

aparece el concepto de turismo sostenible, que, tras diversas conceptualizaciones (OMT, 1996) y revisiones, se ha ido sistematizando hasta concluirse que “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2004: 7).

El paradigma de la sostenibilidad se ha consolidado en los últimos años como pieza básica en el debate sobre la gestión de los recursos turísticos, lo que ha derivado en una gran cantidad de trabajos y aportaciones al respecto y, aunque sus definiciones son diversas, todas hacen referencia a la multidimensionalidad del concepto (eficiencia, equidad y preservación) y a la necesidad de un equilibrio dinámico entre las diferentes dimensiones, lo que determina el grado de sostenibilidad de un modelo turístico. Apostar por un desarrollo turístico sostenible implica un complejo proceso cuyo eje central es la sostenibilidad, entendiendo ésta desde un enfoque holístico y sistémico que considere las interacciones complejas y dinámicas de los problemas económicos, ambientales, culturales y sociales a los que se enfrentan los actuales procesos de desarrollo. En definitiva, la sostenibilidad tiene un carácter multidimensional y multifuncional, es un paradigma que incorpora tres dimensiones interdependientes entre sí (social, ambiental y económica), las cuales se pueden definir del siguiente modo (Pulido, 2011b):

- La dimensión económica de la sostenibilidad está íntimamente relacionada con el criterio de eficiencia económica y persigue la consecución de la tasa más elevada posible de crecimiento económico, utilizando los recursos de forma óptima con los instrumentos de mercado.
- La dimensión ambiental de la sostenibilidad se apoya en el concepto de calidad ambiental y, de hecho, supone una restricción al objetivo de maximización del crecimiento económico, es decir, a la consecución de la dimensión económica de la sostenibilidad. Esta perspectiva reconoce la necesidad de, al menos, mantener (aunque lo ideal sería, incluso, incrementar) el nivel y calidad actual de recursos que forman parte del destino (pero no exclusivamente de recursos naturales).

- La dimensión social de la sostenibilidad tiene que ver con el criterio de equidad y se traduce en el sostenimiento (o aumento) de los niveles de desarrollo y calidad de vida actuales, manteniendo (o aumentando) el nivel de bienestar social para el futuro (equidad intergeneracional), pero también en la consecución de las mejores condiciones para la distribución actual de los niveles de desarrollo y calidad de vida (equidad intrageneracional).

Estas tres dimensiones interaccionan en el marco de una cuarta, la llamada dimensión institucional, que hace referencia, según defiende Torres (2010: 2), “a la necesidad de tener un marco consistente que legitime y exija la sostenibilidad de la actividad turística”. Ésta cuarta dimensión, muy cercana al sistema político-institucional, pretende proporcionar el marco normativo global de ideas y valores humanos que condicionen la toma de decisiones.

En la actualidad, difícilmente se cuestiona en lo conceptual la noción de turismo sostenible, aunque ha habido autores que lo han descrito como una idea ambigua, vaga e, incluso, mítica, de difícil práctica, consecuencia de las dificultades que presenta y la subjetividad inherente a sus principios (Hunter, 1997; Wheeler, 1993; Aronsson 2000; Liu, 2003). Aunque el concepto de turismo sostenible está ampliamente aceptado y difundido en el ámbito turístico, su significado real muchas veces es menospreciado, debido a la falta de consenso respecto al concepto de sostenibilidad (López Palomeque, 2007).

En íntima relación con el término de sostenibilidad, el artículo tres del *Código Ético Mundial del Turismo*, que trata sobre el turismo como factor de desarrollo sostenible, señala que “las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos” (OMT, 1999: 5). La economía de mercado, por sí sola, no garantiza un turismo sostenible, por lo que la intervención del gobierno es necesaria (Bramwell, 1998).

Es decir, se insta a las autoridades responsables a favorecer, a través de su intervención, un desarrollo turístico sostenible, pues, como señala Buckley (2012), la industria turística todavía no está cerca de la sostenibilidad. Según Gössling et al. (2012), existe un consenso académico, político y de la industria en que el turismo debe lograr una mayor sostenibilidad, un proceso que

requiere la participación de las partes interesadas a diferentes niveles.

Por otra parte, se critica que, tanto académicos como administraciones públicas, hayan asumido este concepto con excesivo entusiasmo y tan escasos resultados, lo que ha servido a los primeros para generar una ingente cantidad de literatura, pero pocas herramientas de aplicación práctica (Stabler, 1997), y a los segundos para legitimar, tras el uso de este concepto, procesos de desarrollo turístico abusivos y claramente contrarios a los principios de la sostenibilidad, incluso, en muchos casos, de la propia ética (Bramwell, 2004). De hecho, varios autores han demostrado que, a pesar de la existencia de cada vez más acuerdos y declaraciones en pro de la sostenibilidad, ampliamente aceptados por muchos gobiernos y organismos internacionales, existen pocos ejemplos que muestren una práctica efectiva, siendo uno de los principales problemas la falta de participación de los diferentes *stakeholders* (Waligo et al., 2013).

Como señalan Riera et al. (2009: 377), “si los agentes económicos se comportan racionalmente y tratan de buscar el máximo beneficio individual, pueden alcanzar situaciones que son ineficientes socialmente, es decir, que no generan el máximo bienestar para la sociedad”. De ahí, la necesidad de que la administración pública asuma el liderazgo a la hora de formular la política turística, lo que, como estos mismos autores recuerdan, no significa que tenga que gestionarla. Pero sí generar el entorno propicio y los incentivos necesarios para que todos los agentes implicados negocien, discutan y, finalmente, cooperen para la consecución de los objetivos establecidos.

Por otra parte, lejos de desvanecerse con el tiempo, o parecer obsoleto, el debate sobre los avances y las implicaciones del turismo sostenible está actualmente más abierto que nunca, como lo demuestra el reciente debate entre Weaver (2012a, 2012b) y Peeters (2012).

### 3. Diagnóstico de la sostenibilidad en la política turística española

El presente apartado pretende identificar los problemas de la aplicación del concepto de sostenibilidad en las políticas turísticas, utilizando como caso España, un país consolidado desde hace décadas como destino turístico mundial. No en vano, actualmente ocupa el segundo puesto del ranking mundial por volumen de ingresos, recibiendo más de 58 millones de llegadas internacionales, lo que se traduce en una aportación

del turismo al PIB español superior al 11% y la generación de más de 2 millones de empleos.

Para afrontar este análisis se utilizó la metodología *delphi*, con el objetivo de conocer la opinión de un conjunto de expertos acerca de la incorporación de la sostenibilidad en la política turística de España. Se seleccionó un grupo formado por 30 expertos para el ámbito nacional, con las siguientes características: 1) profesores universitarios familiarizados con la investigación y la planificación turística, especialistas en diferentes áreas de conocimiento vinculadas con la sostenibilidad (economía, geografía, sociología, ciencias políticas, etc.) (20 de los 30 expertos invitados); 2) técnicos cualificados de las administraciones públicas (6 de los 30 expertos invitados); 3) miembros de instituciones y/u organismos empresariales vinculadas con el turismo (1 de los 30 expertos invitados); y 4) profesionales del ámbito de la consultoría con experiencia en planificación y gestión turística (3 de los 30 expertos invitados). La finalidad era realizar un diagnóstico fiel sobre la realidad turística española, que diera pie a la posterior formulación de estrategias específicas para afrontar dicha realidad desde la perspectiva de la sostenibilidad.

**Cuadro 1. Etapas de desarrollo del *delphi***

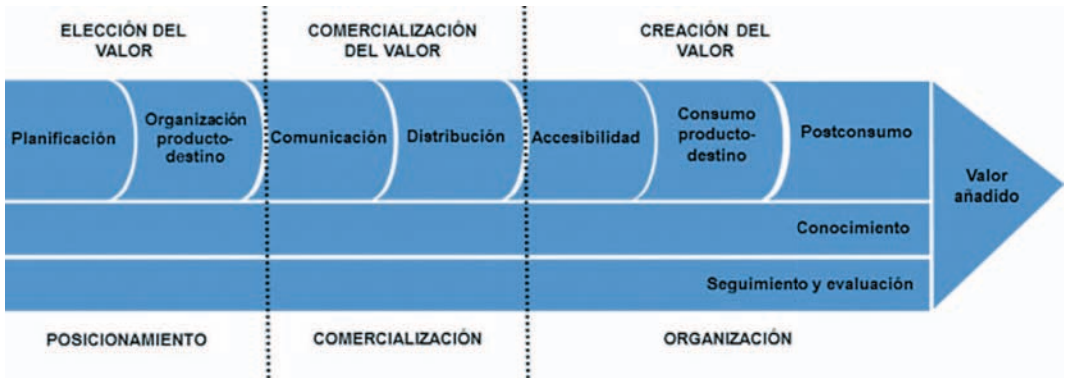
<b>Tamaño de la muestra</b>	Primera ronda: 30 expertos Segunda ronda: 28 expertos
<b>Fecha del trabajo empírico</b>	Julio-Agosto 2012
<b>Tipo de estudio</b>	<i>Delphi</i>

Fuente: Elaboración propia.

A fin de estructurar en una secuencia lógica el análisis realizado, se decidió utilizar el concepto de cadena de valor del destino turístico, que permite identificar cada uno de los eslabones a través de los que se va agregando valor a la experiencia que el turista disfruta en el destino. Tras una revisión de las diferentes adaptaciones del concepto de cadena de valor a la industria del turismo (Poon, 1993; Fabricius, 2001; Evans et al., 2003; Ejarque, 2005; Yilmaz y Bititci, 2006; Michel y Phuc, 2007; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), 2008; Zhao et al., 2009; Martos y Pulido, 2011; Yunpeng et al., 2011; entre otros), se han identificado los eslabones de la cadena de valor de un destino y las diferentes partes interesadas en el desarrollo de este tipo de destinos, así como las funciones que desempeñan.



Gráfico 1. Cadena de valor del destino turístico



Fuente: Elaboración propia.

A partir de todas las aportaciones citadas, en el Gráfico 1 se muestra la configuración que debería tener la cadena de valor de un destino turístico. El modelo propuesto se compone de nueve eslabones, organizados, a su vez, en tres etapas, que siguen la secuencia temporal lógica en el proceso de generación de valor de un destino hacia sus potenciales clientes. Así, en la primera etapa, el objetivo es posicionar el destino en el mercado, para lo que habrá que, por un lado, planificar el destino, es decir, adecuar el territorio para el uso turístico al que se va a destinar, elegir el público objetivo al que se va a dirigir la oferta de dicho destino y conceptualizar el valor que se va a ofrecer al mercado; y, por otro, organizar el destino, generando una oferta de productos y servicios concreta que responda a las necesidades y expectativas del público objetivo seleccionado, pero también a las características, limitaciones y potencialidades del territorio en el que se van a desarrollar.

La segunda etapa implica el desarrollo de las acciones y estrategias más adecuadas para hacer llegar al público objetivo la oferta generada, logrando el posicionamiento deseado. Incluye dos eslabones: comunicación y distribución. Y, finalmente, en la tercera etapa, el reto principal es asegurar la coherencia entre el producto planificado y el producto finalmente ofrecido. Es la etapa de prestación y consumo, llamada de creación de valor, aunque, realmente, la creación de valor se inicia en la primera etapa, con la organización del destino. En esta tercera etapa se incluyen los eslabones de accesibilidad, consumo producto-destino y postconsumo. Además, se han considerado dos eslabones comunes a las tres etapas de la cadena de valor, pues se entiende que son dos aspectos clave en la gestión del valor en turismo, con independencia del momento. Se

trata, por un lado, del conocimiento, básico para contribuir a la toma de decisiones durante todo el proceso; y, por otra parte, de la introducción de mecanismos de seguimiento y evaluación, que son determinantes para conocer el grado de eficacia con que se ejecutan las acciones establecidas y, sobre todo, si estas acciones sirven realmente para la consecución de los objetivos para los que se habían diseñado.

Como ya reconocía Kaplinsky (1999: 122), el concepto de cadena de valor “no es más que una mera construcción descriptiva que, a lo sumo, provee un marco heurístico para la generación de datos”. Por todo lo expuesto, la cadena de valor se plantea como una herramienta analítica idónea para identificar el tratamiento de los diferentes elementos que, en cada uno de los eslabones, influyen en la sostenibilidad del modelo turístico español.

### 3.1. Planificación

El primer eslabón de la cadena de valor del destino es la planificación, que en esta investigación se ha dividido, a su vez, en tres grandes aspectos que interesaba diagnosticar y discutir con los expertos: la gestión del territorio, la planificación de los recursos humanos y todo lo relativo a la normativa legal y a la financiación. Cabe destacar que, según los expertos, hasta ahora no ha habido una apuesta real por la sostenibilidad como elemento clave de planificación y gestión del desarrollo turístico en nuestro país. Además, defienden que las acciones que se desarrollan en relación con la sostenibilidad tienen una clara orientación medioambiental, obviando el resto de dimensiones, lo que, de nuevo, impide que se haya avanzado más en nuestro país en materia de sostenibilidad. Por otra parte, hacen una

reflexión acerca de la negativa situación a la que ha llevado la errónea vinculación que, durante la etapa del conocido como boom inmobiliario, se ha producido entre turismo y construcción, debido a una errónea instrumentalización del turismo para justificar una dinámica de producción inmobiliaria que perjudica seriamente la sostenibilidad de los destinos turísticos españoles. Este proceso, por otro lado, ha generado un exceso de oferta de alojamiento, y desproporcionado a la capacidad de generación de demanda, que es necesario redimensionar como oferta turística. Además, los expertos reconocen que, a pesar de las negativas experiencias vividas durante la última década, no se han establecido limitaciones al desarrollo urbanístico de los destinos turísticos españoles, especialmente los del litoral. En conclusión, existe una coincidencia casi generalizada en que es necesario cambiar las formas tradicionales de planificación, incorporando nuevas dinámicas, planteamientos y herramientas, capaces de superar los ciclos políticos, que aseguren una adaptación continua de los destinos a los rápidos cambios que se producen en el entorno y en su propia dinámica interna.

Respecto al capital humano, los expertos opinan que la imagen y el atractivo del sector turístico como empleador, de cara a los empleados actuales y futuros, es muy deficiente. Además, defienden que no existe una incorporación de la “cultura de la sostenibilidad” como competencia transversal en la formación de los futuros profesionales del turismo en las universidades y, por otra parte, la gran mayoría de las empresas dedican escasos recursos a la formación general de su capital humano, y en particular sobre temas relacionados con la gestión sostenible. Eso muestra que deben hacerse esfuerzos para que la calidad del capital humano permita el desarrollo de un sector sólido y sostenible, capaz de competir en un entorno global y ante situaciones cambiantes (Lillo, 2009).

En cuanto a la legislación turística, los encuestados opinan que es muy densa y compleja, lo que dificulta las actuaciones por parte del usuario, sea éste oferente (elevados costes de gestión) o cliente (elevados trámites). Es más, consideran que no existe un marco normativo que regule la relación entre turismo y ordenación territorial, favoreciendo un desarrollo turístico sobre la base de la sostenibilidad y de la calidad de los recursos propios de cada territorio. Es decir, no existe una normativa jurídica acorde con un modelo de turismo sostenible.

Respecto a la financiación al sector turístico, los expertos manifiestan que la inversión y el apoyo financiero por parte del Gobierno al sec-

tor turístico son insuficientes, considerando su aportación al PIB y a la generación de empleo. Asimismo, opinan que la distribución de fondos públicos y privados en las inversiones vinculadas al turismo es ineficiente, pues se invierte en actuaciones de poco interés estratégico y se olvidan otras que podrían tener mayor repercusión. Además, el grupo afirma que no existen criterios de prioridad y eficiencia para la asignación presupuestaria de las acciones a desarrollar en la planificación turística.

### 3.2. Organización del producto-destino

El segundo eslabón de la cadena de valor ofrece un diagnóstico sobre la configuración de los destinos turísticos españoles y las acciones destinadas a organizar de manera integral los productos y servicios que los componen. Respecto a la principal tipología turística de España, el turismo de sol y playa, los expertos se muestran bastante de acuerdo en que es fundamental para el turismo español, y va a seguir siendo el principal reclamo, tanto para los mercados internacionales como para el mercado interno. En este sentido, cabe destacar que, pese a los esfuerzos realizados desde la administración, sobre todo económicos, para mejorar la posición competitiva del turismo español en los últimos años, los resultados han sido escasos, pues, como coinciden los expertos, el principal producto turístico español sigue siendo, en esencia, el mismo de siempre. No obstante, los encuestados consideran que es posible generar una oferta turística diferente a la actual, pues España cuenta con los recursos y capacidades necesarias, pero falta liderazgo institucional y visión empresarial. Asimismo, respecto a la actual demanda turística del país, se muestra un alto nivel de conformidad con el hecho de que España hace muy poco para atraer a clientes más sofisticados y/o incitarles a ser más exigentes con la oferta turística española en términos de calidad, de innovación y, por supuesto, de sostenibilidad. Es decir, la administración pública española debe favorecer procesos más selectivos de atracción de los turistas que quiere para sus destinos, pues de ellos depende el éxito o fracaso de los mismos. De hecho, de acuerdo con los encuestados, en los últimos años se ha producido un incremento de fenómenos turísticos relacionados con la “banalización” y “desculturización” de algunos destinos españoles, poniendo en peligro la imagen de España como destino turístico. Confirmando las críticas que desde el ámbito científico se han vertido en esta cuestión, los expertos muestran bastante acuerdo sobre la existencia de un error

generalizado al considerar el turismo sostenible como un producto, pues es una manera de desarrollar la actividad turística que se basa en la ideología de la sostenibilidad, y no es una tipología turística, ni un producto turístico.

### 3.3. Comunicación

Es evidente que la estrategia de comunicación de un destino influye en el desarrollo turístico del mismo, pudiendo apoyar su posicionamiento o contribuir a su declive. En esta cuestión, los expertos opinan que el país no tiene una imagen internacional consolidada como destino turístico que apuesta por la sostenibilidad como una de sus señas de identidad, sino que transmite una imagen de destino turístico de sol y playa barato, permisivo con los excesos (alcohol, sexo, etc.), lo que dificulta posicionarse en otros mercados o segmentos más interesantes desde el punto de vista del negocio turístico y de la atracción de turistas más respetuosos con nuestros recursos, cultura e identidad. Como señala Casanueva (2010: 65), “no sólo es cuestión de ser conocidos. Lo importante es ser apreciados y, en esto, la marca España es débil o, lo que es peor, se percibe por debajo de su realidad”, por tanto, resulta imprescindible superar ampliamente la idea que subyace tras el *Spain is different* (toros, fiesta, etc.) de los años setenta, para proyectar la profesionalidad, calidad y singularidad que deberían suscitar nuestros destinos turísticos. Es decir, para mejorar la imagen, debe mejorar el destino, consiguiendo así que la realidad concuerde con la imagen proyectada. Asimismo, otras de las deficiencias detectadas por los expertos son que un número significativo de territorios españoles no consolidados como destinos turísticos mantienen una actitud individualista en sus políticas de promoción, que, además de ser despilfarradora, limita una visión integral de los destinos de los que forman, o podrían formar, parte. Y, por otra parte, que la promoción de la oferta turística española no está coordinada con la creación del producto turístico, ni mucho menos con las acciones de planificación, por lo que parecen dos acciones (planificación y promoción) que fueran independientes la una de la otra. Estos problemas crean cierta descoordinación y dispersión de esfuerzos en materia de promoción.

### 3.4. Distribución

El diagnóstico sobre la distribución (comercialización) del turismo español también arrojó algunas cuestiones clave a considerar. Es cierto

que tradicionalmente el turismo extranjero ha venido a España a través de la intermediación de los turoperadores europeos y sus paquetes turísticos, lo que les permitió “desarrollar y promocionar el turismo español y vender nuestro producto turístico como una barata cordillera cubierta de agua bajo un sol abrasador” (Pedreño y Ramón, 2009: 246). De hecho, el panel de expertos se muestra bastante de acuerdo con que las grandes compañías turísticas españolas, especialmente las hoteleras, se han implicado muy poco en el “control español” de nuestra oferta turística en los mercados internacionales. Además, confirman que ni las administraciones ni las empresas turísticas se han preocupado por la consolidación de un turoperador español potente, que compita en los mercados internacionales y que “libere” a las compañías españolas del abuso de dominio de los turoperadores internacionales, aunque, en este sentido, las TIC han cambiado el panorama turístico y modificarán, aún más, el futuro de la intermediación turística. Sin embargo, los expertos muestran un alto nivel de conformidad respecto a que, salvo las grandes compañías turísticas españolas, el resto tiene un déficit tecnológico importante que dificulta el aprovechamiento de todas las oportunidades que hoy brindan las TIC para la distribución de sus productos.

### 3.5. Accesibilidad

El desarrollo turístico está íntimamente ligado al desarrollo de los medios de transporte, pues, por definición, el turismo implica el desplazamiento del turista fuera de su residencia habitual (Sancho, 1998). En esta cuestión, el panel de expertos se muestra bastante conforme con la idea de que España es un país bien comunicado con los principales países emisores, lo que facilita su posicionamiento como destino en estos mercados. No obstante, critican algunas cuestiones como, por ejemplo, que las compañías aéreas de *low cost* en muchos destinos españoles, especialmente los urbanos, generan una peligrosa dependencia, lo que puede poner en peligro su viabilidad futura como destinos. Asimismo se crítica la gestión aeroportuaria, siendo los motivos, entre otros, la existencia de aeropuertos infrautilizados o inversiones públicas desproporcionadas en promoción encubierta para incentivar la llegada de las *low cost*. En relación con el transporte y la sostenibilidad, los resultados muestran un alto nivel de acuerdo respecto a que no existe una apuesta decidida, ni a nivel de sector público, ni a nivel privado, por consolidar una red de transporte intermodal, lo que favorecería

un transporte de viajeros más sostenible que el actual y una mayor rentabilización económica de los recursos destinados al mismo.

### 3.6. Consumo del producto-destino

A criterio de los expertos, en el mercado prima el *value for money*. El cliente sabe muy bien lo que quiere y cuenta con la máxima información disponible, por eso es cada día más exigente y aspira en todo momento a obtener más por menos. Con un acuerdo relativo, los consultados plantean que las empresas y trabajadores turísticos españoles mantienen una cultura de prestadores de servicios y no de generadores de experiencias valiosas, particulares e inolvidables, que es lo que busca hoy el turista. Con igual acuerdo, opinan que los trabajadores turísticos hayan perdido buena parte de la vocación de servicio y la amabilidad que había caracterizado a este colectivo durante mucho tiempo. Por último, en lo que concierne a la apuesta por un consumo turístico responsable, los resultados del *delphi* revelan, con un alto nivel de acuerdo, por una parte, que la oferta española no cuenta con productos turísticos que favorezcan un consumo responsable por parte del turista, por lo que éste no puede sentir y disfrutar este tipo de valores consumiendo turismo. Y, por otra parte, que en España las empresas y destinos no favorecen un consumo turístico responsable.

### 3.7. Postconsumo

Gestionar esta última etapa supone un gran reto para las empresas y los destinos, pues, según defienden Ortega y Rodríguez (2005), las actuaciones de las organizaciones turísticas para atraer a los consumidores no deben terminar con la venta del viaje al destino turístico, por lo que la gestión del postconsumo debería ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos. Respecto a las acciones de postconsumo con la sostenibilidad, el consumo responsable y su comunicación, los expertos consideran que los destinos turísticos españoles no cuentan, en general, con estrategias de postconsumo orientadas a clientes que defienden los valores de sostenibilidad. Y, además, plantean que favorecer acciones de postconsumo tras experiencias en destinos sostenibles favorece la comunicación de la sostenibilidad y sus ventajas a potenciales viajeros.

Finalmente, las dos áreas transversales incluidas (gestión del conocimiento y gobernanza) afectan al conjunto de eslabones de la cadena de valor ya incluidos para el análisis de

la incorporación de la sostenibilidad en la política turística española. Los expertos coinciden en la existencia de importantes déficit en ambos aspectos. España no cuenta con un sistema de conocimiento turístico adecuado a su importancia mundial como destino turístico y, por otro lado, los procesos de planificación y gestión turística desarrollados hasta ahora en el país, salvo contadas excepciones, han favorecido escasamente la participación de los *stakeholders*, realizándose, incluso, al margen de muchos de ellos, lo que ha generado tensiones que en nada favorecen a la consecución de un turismo sostenible.

## 4. Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España

Identificados los déficit que tiene el turismo español en materia de sostenibilidad, en este apartado se generan – y priorizan – los contenidos que debiera tener una futura agenda de intervención en materia de política turística en España que apostara por la sostenibilidad como elemento de diferenciación y competitividad del turismo español.

Para ello, se decidió convocar un *focus group*, que, a diferencia de otras técnicas de investigación, facilita la obtención de información y opiniones de diversos sujetos (especialistas independientes y de prestigio), que, incluso, pueden estar físicamente alejados, y posibilita la generación de ideas con respuestas abiertas, de forma bien estructurada y con un componente cualitativo añadido.

El *focus group* es una técnica de análisis cualitativo que permite obtener ideas y soluciones para dar respuesta a un problema concreto (Aaker et al., 2003). Dada la flexibilidad del método, se puede utilizar en una gran variedad de contextos y en un amplio espectro de paradigmas de investigación, resultando especialmente efectivo a la hora de captar la complejidad de un contexto determinado y de analizar cómo los participantes valoran y definen conceptos esenciales con sus propias palabras (Thomas, 2004). Según Gomm (2004: 172), “el sello distintivo de los *focus groups* es el uso explícito de la interacción del grupo para generar informaciones y datos minuciosos que resultarían menos accesibles fuera de un grupo”. La mayoría de los *focus groups* están compuestos por entre 6 y 12 personas. De hecho, como señalan Merton et al. (1990: 137), “el tamaño del *focus group* no debe ser tan grande que lo haga poco manejable o impida la adecuada participación de la mayoría de miembros, ni tan pequeño que aporte poca cobertura por encima

de lo que haría una entrevista individual". Krueger (1998), por su parte, sugiere una composición de entre 6 y 8 miembros, tamaño que, según este autor, es el idóneo para garantizar un proceso genuino de discusión.

El panel de expertos que participaron en este *focus group* estaba formado por 2 profesores universitarios familiarizados con la investigación y la planificación turística, especialistas en diferentes áreas de conocimiento vinculadas con la sostenibilidad, 2 técnicos cualificados de las administraciones públicas; 1 representante de asociaciones empresariales de turismo, de máxima relevancia en el ámbito nacional, y 1 consultor turístico. En todo caso, se estableció como condición *sine qua non* la existencia de una estrecha vinculación entre la actividad profesional, institucional y/o investigadora de los expertos invitados a colaborar y el tema objeto de estudio.

Comoquiera que previamente se había realizado un estudio *delphi* que había contado con la participación de 30 personas que cumplían con estos criterios, se consideró como mejor opción plantear a algunos de ellos la posibilidad de continuar su aportación a esta investigación participando también en la conformación del *focus group*. Este proceso se desarrolló en tres fases, entre julio y septiembre de 2012 (Gráfico 2). En la primera fase, una vez obtenida la aceptación por parte de los expertos que iban a formar parte del proceso, se les remitió un documento con información sobre el objetivo de esta investigación y la función que debería cumplir el *focus group*, así como una guía con las normas de funcionamiento del mismo, el plan de trabajo y un primer diagnóstico sobre la situación actual del desarrollo turístico en España en perspectiva de sostenibilidad, elaborado expresamente para esta investigación sobre la base de la literatura revisada y de los resultados obtenidos en la primera ronda del estudio *delphi*. El objetivo, en este caso, era iniciar una primera ronda de debate acerca de cuáles podrían ser los principales elementos que conformaran la nueva política turística española, incorporando la visión de la sostenibilidad.

En una segunda fase, se convocó a los integrantes del grupo de discusión a sendas reuniones de trabajo en las que los participantes discutieron sobre temas específicos relativos a las futuras estrategias de planificación, gestión y comercialización del turismo en España, pero desde la perspectiva de la transformación del modelo en clave de sostenibilidad. El debate de la primera reunión se inició con una pregunta genérica a todos los participantes sobre los

principales aspectos que deberían incluirse en una posible agenda estratégica para incorporar la sostenibilidad en la planificación, gestión y comercialización del turismo español. Tras la identificación de estos aspectos, se solicitó a los expertos que los puntuasen sobre una escala Likert entre (7) extremadamente importante y (1) carente de importancia en grado extremo. Tabulada la información obtenida en esta primera sesión, se convocó a los expertos a una segunda reunión, en la que se les facilitó un resumen estadístico sencillo de las respuestas dadas por el grupo en la primera ronda, así como de sus propias respuestas individuales, pidiéndoles que se manifestaran de nuevo respecto a los mismos aspectos, reconsiderando sus posturas si así lo creían necesario, a la luz de las respuestas del grupo. Antes de la votación, se realizó un debate abierto y participativo, en el que todos los expertos se pronunciaron sobre los resultados que se habían obtenido en la primera ronda. Realizado este debate, se procedió a una nueva votación de los aspectos que se venían evaluando, utilizándose la misma escala Likert que en la primera ronda.

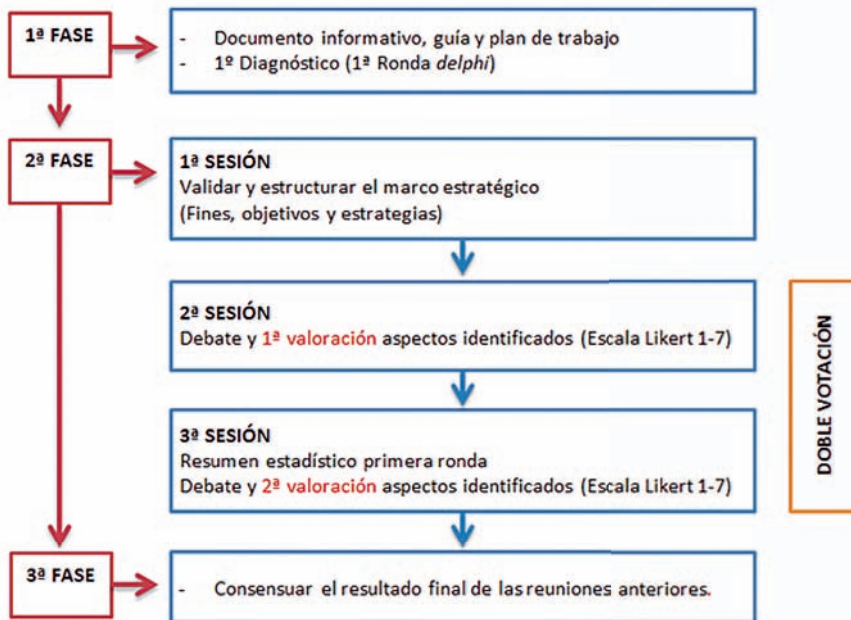
En ambas reuniones, los autores de esta investigación participaron como facilitadores/coordinadores del *focus group*, aunque manteniéndose al margen del debate, a fin de garantizar la independencia de los panelistas y la emisión por su parte de juicios exentos de cualquier interés particular.

Ya en la tercera y última fase, el trabajo del *focus group* se dirigió a validar, con un alto nivel de acuerdo, los aspectos consensuados en las reuniones de la fase anterior.

Aunque el debate fue muy rico en propuestas, era necesario sistematizar y organizar de alguna manera toda la información obtenida. Para ello, se decidió utilizar como valor sintético global de la opinión de los expertos la media aritmética. Y como medida de dispersión se ha utilizado el Coeficiente de Variación de Pearson, definido como el cociente entre la desviación típica y la media aritmética  $v_r = \frac{s}{\bar{x}}$ . Se ha establecido como

criterio para asumir que existe consenso entre los participantes del *focus group* lo que viene considerándose por convención, es decir, que la dispersión es óptima si  $V_x \leq 0,3$ .

Antes de iniciar el análisis de resultados, hay que señalar que, dado que el volumen de ideas y propuestas realizado por los participantes fue muy alto, se ha optado por reducir la información analizada en este apartado sólo a las diez principales aportaciones realizadas en cada uno de los elementos analizados – en

Gráfico 2. Etapas de desarrollo del *focus group*

Fuente: Elaboración propia.

caso de que hubieran llegado a diez, que, en algunos de ellos, no se llegó-. Hay que tener en cuenta que, para asegurar la coherencia y cohesión de los contenidos propuestos para la futura agenda estratégica, se decidió, tras la consulta con los expertos, que sólo se iban a utilizar las primeras cinco ideas-fuerza de cada apartado para configurar los elementos que componen la agenda (fines, objetivos y estrategias), por lo que carece de sentido incluir aquí el análisis de más de diez de estas ideas o propuestas. También hay que señalar que, dado que muchas de las ideas o recomendaciones realizadas durante el debate eran coincidentes, de nuevo con el plácat de los expertos, se decidió agrupar algunas de ellas, con el objeto de incluir en la propuesta de contenidos el máximo posible de aportaciones de interés.

En el Cuadro 2 se incluyen las principales ideas discutidas por el grupo respecto a cuáles deberían ser los fines de una política turística española que apostara por la sostenibilidad. Están ordenadas de mayor a menor media obtenida; en caso de idéntica media, el criterio de ordenación seguido ha sido el menor  $V_x$ . Hay que recordar que los expertos no sólo aportaron ideas-fuerza, obtenidas tras la lectura de los resultados del análisis *delphi* previo, sino que

también se les pidió que las puntuasen utilizando una escala Likert entre (7) extremadamente importante y (1) carente de importancia en grado extremo.

Los cinco primeros ítems, los que han generado un mayor consenso, son los propuestos para conformar la agenda estratégica, pero los expertos también han considerado muy importantes algunos otros fines. De hecho, la necesidad de coordinación de la política turística con el resto de políticas sectoriales relacionadas con el turismo y de desvincular el proceso de producción turística del creciente consumo de materia y energía han sido dos ideas-fuerza que el grupo de expertos ha considerado con enorme interés (ambas han obtenido una media de 6,4 sobre 7).

También resulta muy llamativo que los expertos hayan propuesto para debate dos conceptos sobre los que hasta ahora se había discutido poco en España, sobre todo en referencia a la sostenibilidad, pero que parecen de enorme importancia: el diseño de modelos de gestión adaptativa y la construcción de territorios inteligentes basados en el conocimiento. Ambos conceptos han sido ya planteados por Pulido y López (2013) como retos a los que se enfrenta el proceso de reconversión de destinos maduros de litoral en España. Por cierto, que la trans-

**Cuadro 2. Fines para una política turística española con visión de sostenibilidad**

Ítems que han generado un mayor consenso	Media	Coefficiente de variación de Pearson
Institucionalizar la sostenibilidad	6,9	0,04
Reforzar el liderazgo de las administraciones públicas	6,8	0,05
Redefinir las claves de competitividad del turismo español	6,8	0,09
Asumir un concepto dinámico de sostenibilidad	6,6	0,07
Contribuir a una nueva cultura turística en clave de sostenibilidad	6,5	0,06
Impulsar la coordinación de la política turística con las demás políticas sectoriales relacionadas con el turismo	6,4	0,08
Sustituir el uso de materia y energía en la producción de bienes y servicios turísticos por flujos de conocimiento	6,4	0,10
Consolidar la “gestión adaptativa” como paradigma de la nueva gestión de los destinos turísticos	6,2	0,11
Contribuir a la transformación y reposicionamiento de los destinos turísticos maduros de litoral, claves para el turismo español	6	0,11
Favorecer la transformación paulatina de los destinos turísticos españoles en <i>smart destinations</i>	6	0,15

Fuente: Elaboración propia.

formación y reposicionamiento de los destinos turísticos maduros de litoral ha sido otra de las ideas-fuerza que han generado mayor debate entre los participantes en el *focus group*.

Seguidamente, el Cuadro 3 recoge el resumen de las principales propuestas e ideas discutidas por los expertos en relación a los objetivos que debería perseguir una política turística que apostara por la sostenibilidad en España. En este caso, de acuerdo con los participantes en el *focus group*, se decidió organizar los objetivos en tres grandes grupos:

1. **Objetivos de proceso:** hacen referencia a los métodos, técnicas, equipos y/o habilidades usados de forma lógica para proporcionar un mejor bien y/o servicio turístico. Estos métodos y actividades tienen un impacto directo en la propuesta de valor del bien o servicio del que se trate. Normalmente, este tipo de objetivos están orientados a mejorar la eficiencia o la productividad.
2. **Objetivos de gestión:** se relacionan con la toma de decisiones de los agentes implicados con el fin de mejorar el desempeño en la gestión turística de los destinos. Por tanto, persiguen la consecución de resultados óptimos en el uso de los recursos disponibles para la satisfacción de las necesidades planteadas (consumidores, mercados, residentes, etc.). También incluyen las actuaciones orientadas a la construcción de

espacios para promover y hacer posible la interacción entre los actores del conjunto del sistema turístico y generar consensos en torno a los planteamientos de la sostenibilidad.

3. **Objetivos de producto:** están relacionados con la exigencia de atender mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados y/o posicionar el producto o servicio turístico mejor en el mercado para incrementar las ventas.

Como ya se ha explicado, las primeras cinco ideas-fuerza que se recogen en cada cuadro son las que van a conformar la propuesta de agenda de política turística sostenible. Como se puede apreciar en la primera parte del Cuadro 3, además de estas cinco, los expertos también discutieron el interés de otros tres objetivos de proceso. Por un lado, la urgencia de abordar de manera definitiva el problema secular de la financiación de los destinos turísticos españoles, que los participantes en el *delphi* ya habían reconocido como un problema importante. En segundo lugar, la necesidad de impulsar la definición de un nuevo modelo urbanístico y de ordenación del territorio, sostenible y respetuoso con la identidad local, pues, como se vio en el apartado anterior, ha habido un abuso de la vinculación entre turismo y urbanismo con el intento de justificar la importancia de la construcción masiva en los

**Cuadro 3. Objetivos para una política turística española con visión de sostenibilidad**

Objetivos de proceso	Media	Coefficiente de variación de Pearson
Sustituir la planificación turística tradicional por una planificación integral, consensuada y adaptable	6,9	0,04
Identificar alternativas al actual modelo de desarrollo de los destinos turísticos españoles	6,9	0,04
Asumir que los objetivos de la política turística deben plantearse en términos de hacer sostenible el crecimiento futuro	6,8	0,09
Favorecer un entorno jurídico e institucional que contribuya a la transición hacia el turismo sostenible	6,8	0,06
Generar una nueva cultura turística de la sostenibilidad	6,7	0,07
Abordar de manera definitiva el problema secular de la financiación de los destinos turísticos españoles	6,4	0,06
Impulsar la definición de un nuevo modelo urbanístico y de ordenación del territorio, sostenible y respetuoso con la identidad local	6	0,12
Abordar la formación integral de los gestores turísticos públicos (especialmente los técnicos) en materia de sostenibilidad	5,9	0,11
Objetivos de gestión	Media	Coefficiente de variación de Pearson
Reforzar la implicación de las administraciones públicas en la supervisión y control de la sostenibilidad del turismo	6,8	0,06
Favorecer una gestión adaptativa de los destinos turísticos españoles	6,8	0,09
Generar y gestionar nuevo conocimiento aplicable a la creación de más valor con un menor uso de recursos	6,7	0,09
Activar el capital humano como elemento estratégico para la generación de valor	6,6	0,10
Mejorar la gestión del conjunto de interrelaciones del sistema turístico español	6,5	0,10
Mejorar la eficiencia en la gestión del presupuesto público dedicado al turismo	6,4	0,10
Abordar de manera integral la movilidad turística en España, prestando especial interés a la intermodalidad	6,3	0,12
Estimular la inversión extranjera en el turismo español, a través de propuestas que revaloricen los elementos de identidad y atributos propios de cada destino	6	0,14
Incentivar la innovación administrativa en la gestión de proyectos estratégicos para los destinos turísticos	5,9	0,13
Desarrollar políticas de desincentivo del “residencialismo” y del “todo incluido”	5,6	0,11

Fuente: Elaboración propia.

principales destinos turísticos españoles como el maná para la llegada de turistas. Y, finalmente, también se debatió sobre la importancia de abordar la formación integral de los gestores públicos (especialmente los técnicos) en materia de sostenibilidad, pues, como se diagnosticó en el *delphi*, carecen de la cualificación necesaria para asumir un proceso de transformación como el que aquí se plantea.

El Cuadro 3 también recoge las propuestas sobre objetivos de gestión. Además de los que

van a formar parte de la agenda (los cinco primeros del cuadro), los expertos pusieron sobre la mesa cinco cuestiones de gran calado, que también podrían haber formado parte de esta agenda. En primer lugar, se planteó la necesidad de mejorar la eficiencia en la gestión del presupuesto público dedicado al turismo. De hecho, en el diagnóstico se evidenció una política de gasto demasiado alegre (y, sobre todo, poco eficaz) en las últimas décadas que, además de injustificada, es insostenible en el actual proceso



de consolidación fiscal de las administraciones públicas españolas. Otra cuestión que ha preocupado en este debate ha sido la relativa a la movilidad turística, especialmente lo relativo a la intermodalidad, que es clave, según los expertos, para la mejora de la competitividad del turismo español. También se ha planteado como posible objetivo la posibilidad de estimular la inversión extranjera en proyectos turísticos que aseguren un tratamiento sostenible de la identidad y los atributos propios del territorio en el que se implantan. En la misma línea de la propuesta sobre la eficiencia en la gestión del presupuesto público, se ha planteado como objetivo de gestión el de incentivar los procesos de innovación administrativa en la gestión de proyectos estratégicos para los destinos turísticos. Por último, también se discutió sobre la posibilidad de incluir como objetivo el desarrollar políticas de desincentivo del “residencialismo” y del “todo incluido”, consideradas en el diagnóstico como poco saludables para la consecución del objetivo de sostenibilidad.

Finalmente, la tercera parte del Cuadro 3 recoge las propuestas de objetivos de producto. Además de los que se proponen para su inclusión en la futura agenda estratégica (los cinco primeros), los participantes en el *focus group* han mostrado la importancia de otros tantos. Por un lado, el impulsar una mayor integración

entre políticas turísticas, a fin de generar una oferta turística más atractiva, junto con la necesidad de incorporar atributos adicionales al producto turístico tradicional que justifiquen que el turista pueda alargar su estancia en los destinos españoles y que, además, esté dispuesto a pagar precios más altos en relación con la competencia. Por otra parte, se planteó el interés de desarrollar estrategias de postconsumo orientadas a clientes que defienden los valores de la sostenibilidad y que, por tanto, pueden repetir viaje o convertirse en unos excelentes prescriptores de nuestros destinos. Otro objetivo que generó la atención de los participantes en el debate fue la necesidad de renovar las estructuras receptoras de los destinos turísticos españoles, pues se consideró que tienen un funcionamiento muy deficiente y tienen un planteamiento de negocio bastante obsoleto, además de una escasa capacidad de liderazgo. Se discutió también acerca de lo apropiado de desarrollar mecanismos para la lucha contra la “banalización” y “desculturización” de los destinos españoles, que frene situaciones como las sucedidas en los últimos años en algunos destinos (Lloret de Mar o Salou son, en la actualidad, ejemplo de ello), que están dando lugar a una creciente turismofobia en respuesta a los excesos de los turistas durante sus viajes, consecuencia de una oferta vinculada con alcohol, drogas, sexo e, incluso, violencia.

**Cuadro 3 (conclusión). Objetivos para una política turística española con visión de sostenibilidad**

Objetivos de producto	Media	Coefficiente de variación de Pearson
Reorganizar el proceso productivo turístico, favoreciendo la integración del conjunto de agentes que participan	6,7	0,07
Favorecer la incorporación de políticas de demanda	6,7	0,09
Asegurar un mayor control del producto turístico español y de la imagen de España por parte de las empresas y los destinos españoles	6,6	0,07
Avanzar hacia una nueva imagen corporativa de España como destino turístico que ponga de relieve los valores de la sostenibilidad	6,6	0,10
Generar estrategias claras de distribución y comercialización multicanal	6,4	0,10
Impulsar una mayor integración entre tipologías turísticas, a fin de generar una oferta más atractiva	6,3	0,07
Incorporar atributos adicionales al producto turístico tradicional que justifiquen estancias más largas y precios más altos en relación con la competencia	6,3	0,10
Desarrollar estrategias de postconsumo orientadas a clientes que defienden los valores de la sostenibilidad	6,1	0,11
Renovar las estructuras receptoras de los destinos turísticos españoles	6	0,12
Desarrollar mecanismos para la lucha contra la “banalización” y “desculturización” de los destinos españoles	6	0,14

Fuente: Elaboración propia.

Identificados los fines y objetivos, en los siguientes cuadros (4, 5, 6 y 7) se resumen las principales estrategias discutidas y asumidas por los invitados a participar en el *focus group*, ordenadas siguiendo el mismo criterio que ha guiado la clasificación de los objetivos. Sin embargo, a diferencia de lo que se ha hecho en los dos anteriores casos (fines y objetivos), en los que se optó por incluir sólo cinco de las ideas-fuerza propuestas por los expertos, en esta ocasión se ha decidido considerar todas las estrategias debatidas

por los participantes en el *focus group*, al objeto de, por un lado, mostrar lo fructífero del proceso y, por otro, facilitar el máximo de ideas y soluciones para incorporar a la futura agenda estratégica. Cabe señalar que en el trabajo original se incluyen un conjunto de acciones tipo, propuestas por los propios encuestados, al objeto de orientar el contenido de cada estrategia, pero que en este artículo se omiten por razones obvias de espacio. Así, en primer lugar, se exponen y justifican las estrategias de proceso (EP) seleccionadas (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Estrategias de proceso (EP)**

<p>EP1 Media:6,9 V<sub>x</sub>: 0,04</p>	<p><b><i>Incorporar nuevas dinámicas, planteamientos y herramientas para la planificación integral de la actividad turística</i></b> Como recuerdan Riera et al. (2009: 371), la planificación “no es más que un método para racionalizar las decisiones que se orientan, de forma consciente, hacia la transformación de la realidad”. La planificación permite, pues, diagnosticar la realidad pero, sobre todo, transformarla, y es ahí donde existe la oportunidad de generar una nueva dinámica transformadora del turismo español desde la perspectiva de la sostenibilidad.</p>
<p>EP2 Media:6,8 V<sub>x</sub>: 0,05</p>	<p><b><i>Generar modelos de desarrollo turístico sostenible que se ajusten a la situación real de cada territorio</i></b>, evitando comportamientos miméticos que han sido muy perniciosos para muchos de los destinos turísticos españoles. Este hecho permitiría generar un entorno de política turística favorable para la aplicación práctica de conocimientos, orientaciones metodológicas y capacidad tecnológica a la planificación real de cada destino.</p>
<p>EP3 Media:6,7 V<sub>x</sub>: 0,07</p>	<p><b><i>Mejorar la eficiencia de la gestión pública del turismo</i></b> Como señala Pulido (2011a), la consolidación de políticas restrictivas del gasto público como consecuencia de la actual crisis económica requerirá de una mayor eficiencia en la gestión. Los expertos consultados en el <i>delphi</i> han puesto de manifiesto la inexistencia de profesionales con capacidad para asumir la gestión de destinos en época de crisis y con un planteamiento de sostenibilidad. Ha sido muy fácil gestionar y equivocarse en la abundancia (se ha gestionado con serias carencias de información, sin definir objetivos y sin evaluar resultados), pero un error en época de crisis puede suponer un retroceso imperdonable. España siempre ha contado con magníficos profesionales en la gestión de las empresas turísticas, pero se echa en falta la existencia de profesionales del mismo nivel en la gestión de destinos turísticos, capaces de impulsar procesos de planificación estratégica, gestión y mejora de la competitividad con una visión integral que responda a la complejidad del propio concepto de destino turístico.</p>
<p>EP4 Media:6,6 V<sub>x</sub>: 0,07</p>	<p><b><i>Superar el carácter excluyente de la orientación ambientalista y desarrollar verdaderas acciones de sostenibilidad</i></b> Durante la última década se ha producido una falsa, o, cuanto menos, errónea, apuesta por la sostenibilidad en los destinos turísticos españoles, que se ha concretado en la proliferación de un arsenal de medidas y actuaciones de carácter ambiental con notables duplicidades, solapamientos y complejidad entre planes e instrumentos con un objetivo similar (Vera y Baños, 2004). De hecho, muchos de estos instrumentos, supuestamente comprometidos con la sostenibilidad y cuya filosofía original es absolutamente loable, en realidad, han servido para “pintar de verde” la intensificación de las dinámicas de crecimiento que se estaba produciendo en buena parte de los destinos turísticos españoles. Urge, por tanto, frenar y racionalizar esta tendencia y afrontar una transición hacia verdaderas acciones de sostenibilidad, más amplias y holísticas, que se integren en el marco de un nuevo modelo de corresponsabilidad por parte de los agentes turísticos y de mayor responsabilidad (y exigencia) por parte de los turistas.</p>
<p>EP5 Media:6,6 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b><i>Establecer objetivos de planificación y desarrollo turístico que vayan más allá del crecimiento</i></b> O, al menos, introducir aspectos relacionados con la búsqueda de la ecoeficiencia (ofrecer más y mejores servicios y productos turísticos con menos recursos y menor impacto) y la desmaterialización (disociación entre el desarrollo del turismo y la presión producida por el consumo de recursos y la contaminación). Sólo de esta manera será posible atajar las causas fundamentales que afectan a la insostenibilidad del turismo en España y que empiezan a conducir a procesos de irreversibilidad bajo la premisa, hasta ahora incuestionable, de “cuanto más, mejor”.</p>

<p>EP6 Media:6,5 V<sub>x</sub>: 0,08ñ</p>	<p><b>Romper con la peligrosa instrumentalización del turismo para justificar una dinámica de producción inmobiliaria.</b> a la que, interesada y erróneamente, se sigue atribuyendo un falso papel de impulsora de los ciclos turísticos (Vera y Baños, 2010), pero que en nada favorece al turismo, sino, al contrario, tiene efectos perversos sobre el territorio y sobre la población, tanto a corto como a largo plazo (Exceltur, 2005). Es necesario un esfuerzo pedagógico, pero también legislativo, para superar la percepción cortoplacista de la lógica inmobiliario-turística como generadora de empleo y riqueza, y consolidar una visión mucho más amplia y realista sobre los efectos negativos y contradicciones de este tipo de apuestas en los destinos turísticos españoles.</p>
<p>EP7 Media:6,5 V<sub>x</sub>: 0,12</p>	<p><b>Fortalecer la contribución activa del turismo a la mejora de la calidad de vida, la renta y el empleo de la población residente</b> Tradicionalmente, el turismo se ha reconocido como una herramienta adecuada para la generación de riqueza y empleo, siempre que se den las circunstancias para ello. Si efecto multiplicador, mucho más alto que el de otras actividades económicas, favorece la derrama económica hacia múltiples sectores directa o indirectamente vinculados con la actividad turística. Sin embargo, algunos fenómenos, como el “residencialismo” o el “todo incluido”, limitan, cuando no anulan, este potencial del turismo como dinamizador de la economía de los destinos en los que se implanta.</p>
<p>EP8 Media:6,4 V<sub>x</sub>: 0,10</p>	<p><b>Fomentar la transición del mercado de trabajo turístico hacia la economía verde</b> El empleo verde es aquel que reduce el impacto ambiental en empresas y sectores económicos a sectores que sean sostenibles. El turismo es una actividad propicia para el desarrollo de acciones en esta línea, pero es necesario diseñar medidas que faciliten esta adaptación.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se exponen las nueve estrategias de gestión (EG), incluidas por los expertos consultados, que pretenden lograr una gestión adaptativa y promover políticas turísticas basadas en una gestión sostenible del sistema turístico español.

**Cuadro 5. Estrategias de gestión (EG)**

<p>EG1 Media:6,7 V<sub>x</sub>: 0,07</p>	<p><b>Impulsar medidas para reforzar el papel de las administraciones públicas en la supervisión y control de la sostenibilidad del turismo</b> Las administraciones deben asumir un papel importante en la supervisión y control del cumplimiento de compromisos a favor de la sostenibilidad, a fin de evitar que éstos queden en meras declaraciones retóricas o aproximaciones parciales. Es necesario, por tanto, que los <i>stakeholders</i>, en general, y las propias administraciones, en particular, refuercen los instrumentos de supervisión, no sólo de la legislación vigente, también de las normas autoimpuestas, iniciativas voluntarias y otro tipo de certificados o ecoetiquetas adoptados voluntariamente por empresas y destinos y que actualmente no son controlados.</p>
<p>EG2 Media:6,6 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b>Incentivar el uso de nuevas herramientas y modelos de gestión de los destinos, en el marco de la “gestión adaptativa”</b> Los agentes implicados deben asumir que lo que realmente compra un turista es una experiencia única en un destino soñado. Por tanto, debe ser el destino el objeto de gestión, más allá de los intereses individuales y/o sectoriales (que también se verán colmados si se avanza en este sentido). En un entorno crecientemente cambiante, es necesario generar herramientas y modelos que aseguren una gestión flexible, adaptable, experimental y altamente interdisciplinar que permita, mediante enfoques integradores, dar respuesta a los múltiples estados dinámicos en los que se pueda encontrar el sistema turístico. Consiste en la aceptación de la incertidumbre como entorno de trabajo y en la acumulación progresiva, mediante un proceso participativo de aprendizaje social, de conocimientos suficientes para comprender los cambios que se van produciendo y reaccionar de manera sistemática ante los mismos, adaptándose y beneficiándose de la nueva situación.</p>
<p>EG3 Media:6,5 V<sub>x</sub>: 0,08</p>	<p><b>Prescindir de la sobrecapacidad de alojamiento, especialmente en el litoral</b> Los agentes turísticos deben asumir que el negocio turístico no estará en seguir creciendo en volumen de flujos turísticos (que, entre otras cosas, favorece la estrategia de exigencia a la baja del precio por parte de los mayoristas extranjeros), sino en saber dimensionar la oferta, adaptándola a la capacidad de carga del territorio y a las necesidades y expectativas de los clientes de mayor capacidad de gasto medio. El objetivo debe ser ganar competitividad generando valor añadido y diferenciando el producto, frente a la actual estrategia suicida de reducción de precios. La industria turística española deberá prescindir de la oferta sobrante (con el coste económico y social que ello conlleva) y adaptar la que continúe operativa a las nuevas exigencias del mercado.</p>

<p>EG4 Media:6,5 V<sub>x</sub>: 0,12</p>	<p><b><i>Plantear soluciones a las dificultades financieras de los municipios turísticos españoles</i></b> Ello exige afrontar definitivamente un debate serio y responsable acerca del modelo de financiación de estos municipios y el establecimiento de nuevas figuras impositivas que graven, quizás no tanto la actividad turística, cuanto la provisión de bienes y/o servicios públicos que conforman el producto turístico. Ello deberá implicar, probablemente, que la recaudación por este tipo de impuestos tenga carácter finalista: el turista debe saber y comprender por qué conceptos paga y a qué se va a destinar la recaudación.</p>
<p>EG5 Media:6,4 V<sub>x</sub>: 0,01</p>	<p><b><i>Incorporar una actitud proactiva hacia la gestión de los efectos del cambio climático como un vector estratégico del turismo español</i></b> España está situada en la zona más vulnerable de Europa respecto a los impactos del cambio climático. Los principales impactos previstos para nuestro país tienen que ver con la escasez de agua, el incremento de las temperaturas, el aumento del nivel del mar y los incendios forestales. Urge diseñar una estrategia que permita hacer frente a sus repercusiones en cuatro grandes aspectos: en el espacio geográfico-turístico (en donde peligran, especialmente, las infraestructuras de primera línea de playa), en la demanda turística (que puede optar por desplazarse hacia destinos con climas más benignos), en la oferta turística (que deberá adaptar su negocio a esta nueva realidad) y en el transporte (pues las medidas encaminadas a mitigar estos impactos pueden traducirse en un incremento del coste del viaje).</p>
<p>EG6 Media:6,3 V<sub>x</sub>: 0,10</p>	<p><b><i>Atajar fenómenos relacionados con el turismo de excesos</i></b>, que empiezan a dejar de ser algo meramente anecdótico, poniendo en peligro la imagen de España como destino turístico. Administración pública y sector privado deberían acordar un paquete de medidas orientado a cortar de raíz estas prácticas, que implican a los turoperadores, pero también a los empresarios hoteleros, algunas compañías aéreas y, por supuesto, a la administración local, excesivamente permisiva en algunos casos.</p>
<p>EG7 Media:6,2 V<sub>x</sub>: 0,06</p>	<p><b><i>Definir una política clara y eficiente de gestión de flujos turísticos en los destinos turísticos</i></b> La consecución de un turismo sostenible depende tanto de que la oferta modifique sus pautas de producción como de que la demanda ejerza una conducta cada vez más responsable. No todos los turistas tienen las mismas motivaciones y expectativas, ni sus planteamientos como consumidor son los mismos, ni su concepción del disfrute del tiempo de ocio, etc. Por tanto, es necesario definir una política eficiente de gestión de flujos turísticos, que debe permitir dos cosas: i) responder a las necesidades planteadas por los turistas que visitan ese destino, y, lo que es más importante, ii) ir reorientando de forma paulatina la gestión del destino hacia aquellos segmentos de demanda que se consideren más interesantes.</p>
<p>EG8 Media:6,2 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b><i>Articular políticas activas de infraestructuras en beneficio de un turismo sostenible</i></b> Las infraestructuras son un elemento clave en el proceso de creación de valor para el turista que visita España. Los expertos que participaron en el <i>delphi</i> pusieron de manifiesto su preocupación por el transporte y las consecuencias de su gestión para la industria turística española. Por otra parte, hay que tener en cuenta, como señalan Riera et al. (2009: 383), que los efectos multiplicados derivados de las infraestructuras no son tanto consecuencia del volumen de inversión en nuevas infraestructuras, cuanto de “seleccionarlas adecuadamente y de mejorar la gestión de las existentes, así como de la prestación de los servicios que sustentan”.</p>
<p>EG9 Media:6,1 V<sub>x</sub>: 0,08</p>	<p><b><i>Establecer señales claras de precios para orientar la inversión y el consumo turísticos</i></b> El precio de la mayor parte de los bienes públicos (agua, electricidad, gestión de residuos, etc.) está muy por debajo de su coste real de producción, en muchos casos con la intención de fomentar la inversión turística. Ello genera un tremendo despilfarro de recursos y marca el nivel de precios del resto de productos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las estrategias de producto (EP), en el Cuadro 6 se exponen siete estrategias relacionadas con las características, atributos,

imagen y marca de los productos-destinos que conforman la oferta turística española.

Cuadro 6. Estrategias de producto (EX)

<p>EX1 Media:7 V<sub>x</sub>: 0,00</p>	<p><b><i>Diseñar e implementar nuevos productos turísticos que favorezcan un comportamiento de consumo responsable por parte del turista</i></b> El turista no es, por lo general, un consumidor que condicione sus decisiones a aspectos directamente vinculados con el desarrollo sostenible del turismo. Es cierto que está crecientemente más concienciado, pero no es tan evidente que esta mayor sensibilización se traduzca en un comportamiento más responsable en los grandes problemas que afectan al turismo sostenible. Y éste comportamiento se manifiesta, fundamentalmente, en dos aspectos. En primer lugar, por el tremendo aumento del uso del transporte por carretera y aéreo y todo lo que ello supone, desde infraestructuras (aeropuertos, autovías, aparcamientos, puertos deportivos, carreteras de todo tipo, trenes de alta velocidad) hasta las emisiones a causa del consumo de combustible. Y, en segundo lugar, por las repercusiones en el lugar de acogida, desde la infraestructura de alojamiento y ocio, al hiperconsumo de agua, energía y otros recursos, el ruido y la contaminación.</p>
<p>EX2 Media:6,9 V<sub>x</sub>: 0,04</p>	<p><b><i>Favorecer un mayor dinamismo en el portafolio de productos de los destinos turísticos españoles, a través de la adaptación continua a los cambios</i></b> Como señalan Riera et al. (2009: 376), las empresas y destinos turísticos necesitan ver más allá del día a día para descubrir las reformas a introducir y la forma de aplicarlas, con el fin de anticipar los productos y servicios que entrarán en obsolescencia y, a la vez, liderar la aparición de nuevos productos, servicios y procesos, convenciendo e induciendo a hacerlo también a los demás. Ello requiere, no obstante, una base sólida del destino, tanto en lo que quiere transmitir a sus potenciales clientes como en lo que respecta a los principios que deben regir su proceso de desarrollo y una adecuada gestión</p>
<p>EX3 Media:6,8 V<sub>x</sub>: 0,05</p>	<p><b><i>Incorporar las políticas de demanda en el proceso de creación de los productos turísticos</i></b> La gran mayoría de procesos de planificación turística se realizan desde la óptica de la oferta, sin tener en cuenta lo que piensa, siente y valora el turista, que es, al fin y al cabo, quien debe consumir la nueva oferta que se está generando. De hecho, la mayor parte de las acciones que se suelen incluir en este tipo de planes suelen tener como objetivo el de adaptar su oferta, en teoría, a las nuevas demandas, pero, curiosamente, olvidándose del consumidor. El resultado suele ser que el turista no valora el esfuerzo de adaptación realizado. Es necesario, por tanto, incorporar la óptica de la demanda en los procesos de planificación, a fin de asegurar que los productos turísticos responden realmente a las necesidades y expectativas de los potenciales compradores.</p>
<p>EX4 Media:6,8 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b><i>Construir una nueva imagen corporativa de España como destino turístico que ponga de relieve los valores sobre los que se fundamenta esta nueva política turística</i></b> Los expertos participantes en el <i>delphi</i> consideran que España no tiene una imagen internacional consolidada como destino turístico que apuesta por la sostenibilidad como una de sus señas de identidad. Al contrario, a pesar de los esfuerzos en promoción realizados, sigue habiendo una imagen internacional de España como destino de litoral barato, permisivo con los excesos y seguro, y eso dificulta posicionarse frente a otros mercados y/o segmentos que pudieran ser más interesantes. Es necesario, aunque quizás más a medio y largo plazo, construir una nueva imagen que nos permita ser apreciados de otra manera en los mercados.</p>
<p>EX5 Media:6,6 V<sub>x</sub>: 0,10</p>	<p><b><i>Asegurar un mayor control del producto turístico español y de la imagen de España por parte de las empresas y los destinos españoles</i></b> España ha tenido, desde sus inicios como destino turístico, serios problemas en lo que respecta al control de la distribución (comercialización) de su oferta. A juicio de los expertos consultados, nuestro país tiene una excesiva dependencia de los turoperadores internacionales, lo cual condiciona su capacidad para reorientar su oferta turística y posicionarse en otros mercados que, quizás, valorarían otros valores y atributos; y también dificulta la adopción de medidas de sostenibilidad.</p>
<p>EX6 Media:6,5 V<sub>x</sub>: 0,12</p>	<p><b><i>Reorientar las acciones y el papel de los diferentes agentes en la gestión del marketing turístico institucional</i></b> En los últimos años, se ha generado bastante polémica al respecto de quién debe decidir, quién gestionar y quién financiar el marketing turístico institucional en España. Tradicionalmente, esta labor (las tres) había correspondido a la administración pública. Sin embargo, cada vez hay ejemplos de organismos público-privados que administran los fondos públicos del marketing institucional. Pero, a la vez, ha ido creciendo la polémica, ¿no deberían también las empresas turísticas cofinanciar este tipo de promoción? ¿Y no deberían tener un mayor papel en la toma de decisiones sobre las políticas de promoción institucional?</p>

<p>EX7 Media:6,2 V<sub>x</sub>: 0,16</p>	<p><b><i>Convencer y apoyar a las empresas y destinos a que pongan en marcha acciones claras de distribución y comercialización multicanal</i></b></p> <p>Como señalan De Borja y Miquel (2009), los avances tecnológicos y los cambios sociales han abierto un amplio abanico de oportunidades para la proliferación de canales de venta. Eso ha ampliado las alternativas de posicionamiento de las empresas y destinos y las posibilidades de diferenciación. De ahí que se haya planteado por parte de los expertos la necesidad de valorar el creciente papel de las redes sociales y la necesidad de generar acciones de distribución y comercialización multicanal para aprovechar todas las oportunidades que en la actualidad brinda la tecnología.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se expone las estrategias transversales, aquellas que afectan la incorporación de la sostenibilidad del turismo en cualquiera de los eslabones de la cadena de valor, por lo

que no pueden clasificarse de forma exclusiva en ninguno de los tres grupos considerados anteriormente.

### Cuadro 7. Estrategias transversales (ET)

<p>ET1 Media:7 V<sub>x</sub>: 0,00</p>	<p><b><i>Potenciar el capital humano</i></b></p> <p>Como asume el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) (Secretaría de Estado de Turismo, 2012), la formación y el talento son dos de las claves más importantes de éxito del nuevo modelo. Las administraciones deben realizar un esfuerzo para adaptar la formación a las exigencias que el nuevo entorno requiere, pasando de una educación pasiva, orientada exclusivamente a la transmisión de conocimientos, a un proceso de entrenamiento que permita a los alumnos adquirir habilidades para transformar ese conocimiento en oferta que añada valor. Y las empresas deben comprometerse en la captación y retención del mejor talento, contribuyendo a la mejora en la profesionalización de la industria turística que redundará en una mayor calidad percibida por parte de los clientes, una mejora en la gestión de las empresas y, en definitiva, un aumento de la competitividad.</p>
<p>ET2 Media:6,9 V<sub>x</sub>: 0,04</p>	<p><b><i>Introducir modelos de verdadera gobernanza</i></b></p> <p>No basta sólo con la acción decidida de las administraciones públicas (que los expertos coinciden en que es determinante para operar el inicio del cambio). Hay que involucrar, corresponsabilizar, en la gestión del cambio a empresas y sociedad civil. Los gobiernos deben gobernar, pero deben contar con el resto de actores implicados, sobre todo cuando se trata de cuestiones tan sensibles como estas. La gestión del cambio en el turismo español requiere una renovación de las estructuras y sistemas de gobierno de los territorios, generando espacios de consenso, marcos de colaboración público-privada y, en general, asumiendo que estos procesos, que son tremendamente complicados, no dan resultados si no son consecuencia de la complicitad en el liderazgo público, empresarial y social.</p>
<p>ET3 Media:6,9 V<sub>x</sub>: 0,04</p>	<p><b><i>Generar un nuevo marco jurídico e institucional que asegure la transición hacia la sostenibilidad del turismo español</i></b></p> <p>La gestión del cambio hacia la sostenibilidad, como se ha demostrado en las recientes actuaciones en Playa de Palma o en la Costa del Sol (Pulido y López, 2010), requiere de la introducción de nuevos esquemas jurídicos e institucionales que aseguren el cumplimiento de los compromisos. Los expertos coinciden en que se ha perdido una buena oportunidad tanto con la transposición de la Directiva <i>Bolkestein</i> a la legislación española, como con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible.</p>
<p>ET4 Media:6,8 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b><i>Desarrollar instrumentos dinámicos de análisis y prospectiva</i></b></p> <p>Hay que reconocer que un cambio de modelo requiere de fuertes inversiones en la generación de conocimiento que facilite los procesos de toma de decisiones. Por supuesto que no se trata de hacer informes, sino de que los agentes sociales “aprendan” a tomar decisiones, se trata de un proceso de aprendizaje colectivo. Por tanto, hay que construir territorios inteligentes, capaces de adaptarse a los cambios, asegurando que los <i>stakeholders</i> se adapten rápidamente a las nuevas circunstancias para mantener intactas sus posibilidades de conseguir los objetivos propuestos. Esta constante adaptación requiere, por tanto, disponer de información rápida y veraz sobre estos agentes y sus interrelaciones, sobre las tendencias de evolución de los diferentes entornos y sobre el comportamiento de la demanda. Pero la información no es lo más importante, sino que lo realmente interesante es generar herramientas para que, quienes reciben dicha información, puedan responder a los cambios con rapidez, decisión y con el menor margen de error.</p>

<p>ET5 Media:6,7 V<sub>x</sub>: 0,09</p>	<p><b>Orientar los esfuerzos a casar los intereses de las diferentes partes interesadas, o afectadas, por el desarrollo turístico de cualquier destino</b> Hasta ahora, el turismo se ha considerado exclusivamente como un negocio en el que todo eran aspectos positivos. La población residente debería estar agradecida a los turistas porque aseguran un continuo flujo de ingresos y facilitan la puesta en valor de recursos que no tienen usos alternativos. Y esto es lo que se había asumido hasta que empezaron a aparecer problemas de inflación, saturación de los servicios públicos, inseguridad, falta de respeto por la identidad cultural de la sociedad receptora, conflictos por el uso de los recursos turísticos, etc. Todo ello deja entrever potenciales escenarios de conflicto que plantean la conveniencia de articular medidas que garanticen la confluencia de intereses (Riera et al., 2009). Estas circunstancias son especialmente preocupantes en los destinos en los que se han producido intensos procesos urbanizadores orientados a la captación de “inmigrantes climáticos” (mal llamados “turistas residenciales”), con los que la población local y los propios turistas empiezan ya a plantear serios problemas de convivencia.</p>
<p>ET6 Media:6 V<sub>x</sub>: 0,12</p>	<p><b>Asumir el liderazgo europeo en la defensa de la aplicación racional de las medidas de sostenibilidad que afectarán al turismo</b> La industria turística española sufrirá las consecuencias de la nueva normativa europea dirigida a las compañías aéreas (tasas de emisión de CO2, prohibición de vuelos nocturnos, etc.), que puede afectar de forma muy negativa, sobre todo, a las islas. Sería conveniente que España asumiera un papel protagonista en el marco de la Unión Europea, liderando a los principales destinos turísticos europeos que se pueden ver afectados por estas normas, a fin de atenuar en la mayor medida posible los efectos negativos de este nuevo contexto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

La investigación realizada ha permitido identificar los principales elementos que deberían conformar una futura agenda estratégica para incorporar la sostenibilidad en la política turística española. En este sentido, cabría destacar unas cuantas ideas-fuerza que deben tenerse en cuenta en los próximos años para asegurar el éxito del proceso de transformación del modelo turístico español:

- La cuestión del cambio de modelo turístico hay que tomarla con cautela. Hasta ahora, este tema se ha planteado con demasiada ligereza, apoyándose generalmente en análisis descriptivos y no siempre acertados, y sin tener en cuenta la tremenda complejidad que ello supone.
- Avanzar en este sentido requiere generar un conocimiento acerca de cuestiones clave sobre las que hoy tenemos serias carencias. Las decisiones a tomar son tan trascendentes – y tan cambiantes – que es necesario disponer del máximo de información posible y de las tecnología y capacidades necesarias para asegurar que los pasos que se van a dar van a permitir avanzar y no retroceder.
- Igualmente, hay coincidencia en que este cambio no se va a producir si no se genera el entorno normativo e institucional adecuado. Por tanto, las administraciones públicas deben trabajar en esta línea, incluso cuando ello suponga – que lo supondrá

- incompreensión por parte de la ciudadanía y/o de algunos sectores de los destinos turísticos afectados.
- La solución a este tipo de problemas vendrá por la introducción de modelos de verdadera gobernanza que aseguren la involucración de todos los *stakeholders* en los procesos de planificación y gestión de los destinos turísticos españoles. Es necesario generar espacios de consenso y marcos de colaboración público-privada.
- Y la otra cuestión clave es orientar los esfuerzos a la mejora de la capacitación y sensibilización del capital humano. Pero no sólo a eso, sino, sobre todo, a generar un nuevo marco de relaciones laborales que favorezca el impulso de la competitividad a través de la relación entre productividad, empleo y remuneraciones salariales y que garantice la implicación de los trabajadores, en general, con los objetivos de sostenibilidad.
- La sostenibilidad tiene un tremendo potencial para generar valor añadido. No es sólo una cuestión de conciencia social y de preservación de los recursos que garantizan la vida, que lo es. Por tanto, hay que convertir la sostenibilidad en un valor diferencial de la oferta turística española por la que estén dispuestos a pagar nuestros clientes.

En definitiva, los principios de sostenibilidad deberían formar parte de todas y cada una de las acciones que se diseñaran e implantaran

desde el sector público, que debería reforzar el liderazgo en el impulso de la sostenibilidad como valor diferencial del turismo español, fortaleciendo su influencia en la coordinación del resto de agentes y su capacidad para el mantenimiento de un entorno adecuado que genere incentivos a los mismos para participar de esta nueva cultura, más allá de la maximización del beneficio individual.

## Bibliografía

- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G.  
2003 *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aronsson, L.  
2000 *The development of sustainable tourism*. London: Continuum.
- Bramwell, B.  
1998 "Selecting policy instruments for sustainable tourism". En W.F. Theobald (ed.): *Global Tourism* (pp. 361-79), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bramwell, B.  
2004 "Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions". En B. Bramwell, (ed.): *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in Southern Europe* (pp. 1-31). Clevedon: Channel View.
- Buckley, R.  
2012 "Sustainable tourism: Research and reality", *Annals of Tourism Research*, 39(2): 528-546.
- Casanueva, L.  
2010 "Reinventar la Marca España". *Revista de Economía y Gestión de Viajes*, 79: 64-65.
- De Borja, L. y Miquel, J.  
2009 *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ejarque, J.  
2005 *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Evans, N., Campbell, D. y Stonehouse, G.  
2003 *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- EXCELTUR  
2005 *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral Mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Madrid: Exceltur.
- Fabricius, M. P.  
2001 *Competitive strategies for tourism destinations*. University of South Africa. Pretoria: Unpublished MBL Research Report.
- Gomm, R.  
2004 *Social Research Methodology: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gössling, S., Hall, C. M., Ekströma, F., Brudvik A. y Aalla, C.  
2012 "Transition management: a tool for implementing sustainable tourism scenarios?", *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6): 899-916.
- Gudynas, E.  
2010 "Desarrollo sostenible: una guía básica de conceptos y tendencias hacia otra economía", *Otra Economía*, 6: 43-66.
- Hunter, C.  
1997 "Sustainable tourism as an adaptive paradigm", *Annals of Tourism Research*, 24: 850-867.
- Kaplinsky, R.  
2000 "Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?". *Journal of Development Studies*, 37(2): 117-146.
- Lillo, A.  
2009 "El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas". *Cuadernos de turismo*, 24: 53-64.
- Liu, Z.  
2003 "Sustainable tourism development: a critique". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.
- López Palomeque, F.  
2007 "Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos", *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. VIII: 51-68.
- Martos, M. y Pulido J. I.  
2011 *Restos para la gestión turística de destinos urbanos culturales. Hacia un marco estratégico para la intervención en materia de turismo urbano cultural en España*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Meadows, D.H., D.L. Meadows, J. Randers y W.W. Beherens III.  
1972 *Los límites del crecimiento*. Fondo Cultura Económica, México.
- Merton, R., Fiske, M. y Kendall, P.  
1990 *The Focused Interview*. New York: Free Press.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)  
2008 *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



- Mitchel, J. y Phuc, L. C.  
2007 *Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam*. Vietnam.: Vietnam Private Sector Support Programme.
- Organización Mundial del Turismo  
1996 *El desarrollo sustentable del turismo: papel del municipio*. La Habana: OMT.
- Organización Mundial del Turismo  
1999 *Código Ético Mundial del Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo  
2004 *Indicators of sustainable development for tourism destinations*. Madrid: OMT.
- Ortega, E. y Rodríguez B.  
2005 "Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: Percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles". *Cuadernos de Turismo*, 15: 169-188.
- Paraskevi, B.  
2011 *Sostenibilidad: entre utopía y realidad*. Tesis doctoral. Tutor/director, Coch Roura, Helena. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Pedreño, A. y Ramón, A.B.  
2009 "El turismo: globalización, competitividad y sostenibilidad". *Mediterráneo Económico*. 16: 227-256.
- Peeters, P.  
2012 "A clear path towards sustainable mass tourism? Rejoinder to the paper 'Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence' by David B. Weaver". *Tourism Management*. 33(5): 1038-1041.
- Poon, A.  
1993 *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Pulido, J. I.  
2011a "La sostenibilidad del modelo turístico español en un escenario de cambio global". *Papeles de Economía Española*, 128: 38-52.
- Pulido, J. I.  
2011b "Turismo sostenible". En Pulido, J.I. y Sáez, A. (coord.): *Estructura general del mercado turístico* (pp. 257-280). Síntesis. Madrid.
- Pulido, J. I. y López, Y.  
2010 "Sostenibilidad de los destinos turísticos". En López, D. y Del Valle, E. (Ed.): *La actividad turística española en 2009 (Edición 2010)*, (pp. 257-274). Gijón: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Pulido, J. I. y López, Y.  
2013 "Regeneration of mature coastal tourism destinations. Three case studies in Spain". En Mihalič, T. & Gartner, W.C. (eds.): *Tourism and Developments. Issues and Challenges*, Nova Science Publishers, Inc., New York: 303-334.
- Pulido, J.I. y Sánchez, M.  
2009 "Measuring Tourism Sustainability. Proposal of a Composite Index". *Tourism Economics*, 15(2): 277-296.
- Riera, A. (dir.) et al.  
2009 *Libro Blanco del turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística*. Mallorca: Conselleria de Turismo-Govern de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, "SA NOSTRA" Caixa de Balears, Cambra de Comerç de Mallorca.
- Sancho, A.  
1998 *Introducción al turismo*. Madrid: OMT. Secretaría de Estado de Turismo
- 2012 *Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid. Disponible en: [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-es/documents/plan%20nacional%20e%20integral%20de%20turismo%202012\\_2015\\_v4%206.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-es/documents/plan%20nacional%20e%20integral%20de%20turismo%202012_2015_v4%206.pdf) (Último acceso: 15 agosto 2012).
- Stabler, M.  
1997 *Tourism and sustainability: Principles and Practice*. Oxon: CABI.
- Thomas, K.  
2004 *The Research Process as a Journey: From Positivist Traditions into the Realms of Qualitative Inquiry*, en Phillimore, J. y Goodson, L. (Eds.). (pp. 333-346). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- Torres, A.  
2010 "Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña", *Revista de Análisis Turístico*, 10: 1-8
- Velasco, M.  
2010 "La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística". *Revista de Análisis Turístico*, 10: 35-44.
- Vera, J.F. y Baños C.J.  
2010 "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53: 329-353.

- Vera, J.F. y Baños, C.J.  
2004 "Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad". *Papeles de Economía Española*, 102: 271-286.
- Waligo, V.M., Clarke, J., y Hawkins, R.  
2013 "Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework". *Tourism Management*, 36: 342-353.
- Weaver, D.  
2012a "Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence". *Tourism Management*. 33: 1030-1037.
- Weaver, D.  
2012b "Clearing the path to sustainable mass tourism: A response to Peeters". *Tourism Management*. 33(5): 1042-1043.
- Wheeler, B.  
1993 "Sustaining the ego", *Journal of Sustainable Tourism*, 1: 121-129.
- Yilmaz, Y. y Bititci, U.S.  
2006 "Performance measurement in tourism: a value chain model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(4): 341-349.
- Yunpeng, L., Yongqiu, X., Min, N., Yu, H. y Lina, Q.  
2011 "Research on Dynamic Optimized Approach of Value Chain in Tourist Destinations" En Lee, R. (Ed.). (191-199). *Computer and Information Science*. Berlin: Springer-Verlag.
- Zhao, L., Cao, G. y Liu, M.  
2009 "The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce", *2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, IEE Computer Society: 522-525.

*Recibido:* 07/12/2012  
*Reenviado:* 06/07/2013  
*Aceptado:* 13/07/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## O Poder nas Relações dos Resorts e o Estado – Caso de Resorts com Ações no MPF (Brasil)

**Claudio Alexandre de Souza\***

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE (Brasil)

**Miguel Bahl\*\***

Universidade Federal do Paraná – UFPR (Brasil)

**Resumo:** O poder resultante das relações dos *resorts* no litoral brasileiro e o estado (municipal, estadual e federal) são evidenciados via os casos analisados neste estudo resultado de ações do Ministério Público Federal – MPF. Este estudo se propõe analisar de forma exploratória, o poder nas relações da situação de meios de hospedagem – tipo *resorts* – que têm ou tiveram ação junto ao Ministério Público Federal – MPF e os impactos causados ou potenciais para os espaços. É resultado da análise de referenciais bibliográficos, documental e de meios eletrônicos, bem como, de dados secundários junto ao MPF, com análise multicaso dos *resorts* pesquisados. Foram identificados casos de três regiões diferentes – Nordeste, Sudeste e Sul, evidenciando-se irregularidades inclusive por parte dos poderes públicos estaduais e municipais.

**Palavras chave:** Poder, Resorts, Impactos Ambientais, Ministério Público Federal, Brasil.

### Power Relations in the Resorts and the State – Resorts with Case Actions in MPF.

**Abstract:** The resulting power relations of the resorts along the Brazilian coast and the state (municipal, state and federal) are evidenced via the cases analyzed in this study result from the action of federal prosecutors – MPF. This study aims to analyze in an exploratory way, the power situation in the relations of lodging facilities – type resorts – who have or had action by the Federal Prosecutor – MPF and the impacts or potential spaces. It is the result of the analysis of bibliographic references, documentary and electronic media, as well as secondary data from the MPF, in multicase analysis of the resorts surveyed. We identified cases of three regions – Northeast, Southeast and South, showing up including irregularities on the part of state and local governments.

**Key words:** Power, Resorts, Environmental Impacts, Federal Public Ministry, Brazil.

### 1. Introdução

As relações de poder ocorrem em todos os campos de poder, com todos os atores envolvidos em relações. Atuando de diferentes formas, em função da postura de cada um dos atores nas relações que interagem.

O litoral brasileiro, pela sua extensão, diversidade morfológica e cênica de recursos naturais é alvo de visitantes e de ações promocionais quando o objetivo é enaltecer o potencial turístico do país em discussões sobre o futuro do turismo em nível mundial.

Entretanto tais pontos levam a fatores que originam ações de especulação e de ações empre-

\* Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil. E-mail: cas\_tur@yahoo.com.br

\*\* Universidade Federal do Paraná, Brasil. E-mail: migbahl@ufpr.br

sariais para construção de empreendimentos turísticos no litoral do Brasil, que nem sempre estão dispostos a atender a legislação ambiental vigente no tocante ao respeito ao patrimônio ambiental e cultural dos locais.

Este fato gera novos campos de poder, nas relações já existentes que alteram o poder entre os atores envolvidos nas relações. Bem como os resultados oriundos desta mudança de poder entre as partes.

Este estudo propõe analisar de forma exploratória, a relação de poder na situação de meios de hospedagem – tipo *resorts* – que têm ou tiveram ação junto ao Ministério Público Federal – MPF e os impactos causados ou potenciais para os espaços.

Em estudos realizados por Carlisle e Jones (2012) identifica-se carência de estudos sobre a temática *resorts* e poder, bem como poder e turismo e a relação destas para com as partes envolvidas nas relações.

Além disso, uma das motivações iniciais para realização desta pesquisa esteve relacionada ao interesse mais particular de um dos autores por atuar profissionalmente com meios de hospedagem, identificados como hotéis de lazer ou *resorts*, desde 1988, e por realizar pesquisas acadêmicas relacionadas a este tipo de empreendimento desde 1997, bem como, conciliar tais interesses com os assuntos discutidos na disciplina Produção Turística e efeitos sociais, econômicos e culturais no espaço urbano e regional do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná e o próprio desenvolvimento de uma pesquisa mais aprofundada sobre esse assunto.

Foram identificados alguns casos de *resorts*, posicionados como objetos de estudo desta pesquisa em sete estados e três regiões diferentes – Nordeste, Sudeste e Sul – com maior ênfase na região Nordeste com seis dos oito *resorts* analisados, o que evidencia uma concentração regional no tocante a localização deste tipo de empreendimento.

## 2. Objetivo

Como objetivo primordial buscou-se apresentar uma análise da relação de poder dos *resorts*, com ações no MPF, em função dos impactos ambientais causados pelos mesmos nas localidades onde estão posicionadas suas sedes.

Julga-se pertinente esclarecer que o objetivo deste estudo não teve como intenção realizar uma análise comparativa entre os casos apresentados, mas tão somente sistematizá-los como

forma de simplificar e dar mais agilidade ao processo de análise dos mesmos.

## 3. Fundamentação teórica

Visando apresentar um embasamento teórico de forma objetiva e sintética o mesmo foi dividido em quatro partes, sendo que inicialmente discute-se sobre o poder em empresas, a seguir sobre os *resorts* como tipologia específica de meios de hospedagem (objetos de estudo desta pesquisa), para na sequência abordar sobre estes empreendimentos e os impactos que causam, findando com uma explicitação resumida sobre o Ministério Público Federal, funções e estrutura.

### 3.1. O poder em empresas

As empresas privadas são organizações detentoras de poder, nas relações sociais que interagem. O poder é inerente a qualquer agente que participe de uma relação social, não mais somente o estado (Davis, 1960); (Albagli, 2004); (Ruckert, 2005). A busca pela competitividade, característica inerente às empresas privadas, faz com que elas busquem aumentar suas esferas de influência e de ação, para poder crescer (Santos, 1999). Contudo quando os relatórios destas são realizados de forma transparente estes contribuem para dar poder, também, para os atores envolvidos nas relações (Dingwerth; Eichinger, 2010).

Poder este que as empresas privadas possuem como características inerentes às suas singularidades, tidas como fontes de poder, nas relações sociais que estão envolvidas, também chamadas como contrato social, que os agentes aceitam ao tomarem parte em uma dada relação social (Donaldson; Preston, 1995, p. 69), (Garriga, Melé, 2004, P.51). Os atores que interagem em uma relação social atuam nestas tomando decisões, decisões estas que em geral afetam os atores envolvidos nas relações (Davis, 1960).

O direito de tomar decisões que cada ator possui sobre sua organização, indivíduo ou grupo, lhe dá direito de dispor da mesma em interesse próprio, dentro de suas intencionalidades, mas este não é ilimitado (Donaldson; Preston, 1995, p. 69). As empresas privadas precisam ter consciência de este poder e de como ele se exterioriza para com os atores com os quais elas têm relações sociais, visto que irá influenciar em todos os atores e refletir nas respectivas relações.

O espaço aonde os atores interagem, como resultado das relações sociais entre os mesmos, principalmente aonde são passíveis de serem

influenciados é denominado também de campo de poder. Campo de poder é a esfera mais ou menos vasta da atividade de B sob a influência de A, também denominado de campo da relação, ou seja, as forças que dispõem os parceiros relacionais criam o campo (Rocha, 2008, p. 137); (Cappelle; Melo; Brito, 2005); (IDTF, 2008); (Raffestin, 2011); (Chazel, 2012).

As organizações formam um espaço de poder, uma arena aonde se digladiam as forças segundo as intencionalidades e os interesses dos atores envolvidos (Sprour, 1998). Contudo estes espaços não podem ser considerados de forma uniterritorial, mas que há novas esferas ou campos de poder, não só de forma única e unidirecional do poder, mas que envolve os vários atores em varias e simultâneas relações (Haesbaert, 2004; 2007; 2008; 2009).

Compreender os atores, quem são, como se relacionam e os respectivos campos de poder dos mesmos proporciona às partes envolvidas conhecimento sobre como o poder inerente destas relações sociais se comporta. Quais são os limites de influência dos atores envolvidos nas relações.

Para exercer o poder é preciso ter compreensão do mesmo em relação aos atores e às relações inerentes aos mesmos. Porém, para exercê-lo é preciso ter um mínimo de conhecimento dele (Handy, 1978); (Teixera; Andrade, 2010). Para se compreender então as territorialidades é necessário compreender os atores e as suas respectivas relações, tal fato possibilita então caracterizar a realidade local. (Saquet, 2007a; 2007b); (Flávio; Saquet, 2008); (Teixeira; Andrade, 2010).

Visto que, as relações de poder são capazes de criar objetos de conhecimento e o conhecimento gerado cria efeito de poder ou se poderia dizer que se tornam fontes de poder ou para poder influenciá-lo (Cappelle *et al.*, 2004); (Cappelle; Brito, 2003). Como quando o compartilhamento de informações feito de forma transparente atua como fonte de poder para os atores que recebem as informações (Dingwerth; Eichinger, 2010).

Tais práticas possibilitam desta forma o conhecimento sobre o outro e consequentemente uma base para melhoria no exercício da relação que há entre os atores (Ribeiro, 2005); (Souza, 2005); (Mendonça, 2011). Contudo o poder gera responsabilidade para quem o detém e faz uso do mesmo (Davis, 1960 *apud* Garriga; Mele, 2004). O conhecimento ao mesmo tempo em que atua como fonte de poder para os atores nas relações em que estão envolvidos também gera responsabilidade. A compreensão sobre ambas é vital para que o ator que opte por exercer o poder que possui na relação o faça efetivamente com base

em conhecimento sobre o mesmo e desta forma possa então atuar de forma responsável.

Da mesma forma que são buscadas fontes de poder deve ser procurado como saber exercê-la com responsabilidade. O poder que um ator tem em relação a uma dada organização que lhe dá o direito de exercê-lo da forma que dispor deste em interesse próprio, mas na atualidade este dispor da mesma não é ilimitado visto que, este tem o direito desde que não afete as partes envolvidas de forma prejudicial, ou seja, pode fazê-lo desde que o faça com responsabilidade (Donaldson; Preston, 1995, p. 69).

O tomar decisões que afetam as partes envolvidas, com o tempo atribuem ao tomador de decisões poder em função das mesmas. Entretanto, o tomar decisões envolve responsabilidades de igual poder. Que lhe é de direito em função da atribuição deste pelas partes que aceitam o poder que lhes é imposto. E tanto o poder quanto a responsabilidade lhe são atribuídas pelas demais partes envolvidas na relação (Handy, 1978); (Davis, 1960); (Galbraith, 2008).

Os atores muitas vezes perdem o poder que têm por não saber que o têm e não ter consciência e nem responsabilidade para saber usá-lo. O poder gera responsabilidade para quem o detém e faz uso do mesmo, entretanto muitas vezes por não desejar a responsabilidade, as partes perdem o poder.

Todos os atores possuem poder em uma relação, mas o poder precisa ser exercido com responsabilidade para que seja mantido. E quando se possui o poder é algo valorizado e protegido, apesar de se buscá-lo de forma incessante não se assume que se faça isto, e não se reconhece que se possui, bem como se considera o poder agradável na primeira pessoa abomina-se na segunda pessoa, quanto mais então perdê-lo (Galbraith, 2008). Então quando se possui se exerce, pois senão se exerce o perde (Davis, 1960); (Garriga; Mele, 2004); (Saquet 2007); (Gomes, 2008); (Foucault, 2011).

Da mesma forma que quando se limita ou não se compartilha o acesso de informação com os demais atores, estes perdem o poder pela falta de acesso a informações (Dingwerth; Eichinger, 2010). Observa-se também que se um poder não é desafiado e/ou legitimado ele é diminuído (Handy, 1978). E quando há alteração de demanda de uma empresa para outra isto altera o poder da mesma em relação à outra (Santos, 1999); (Seabra; Carvalho; Leite José, 2000). Uma vez que o fato de agregar atores em suas respectivas relações é visto como fonte de poder (Hobbes, 2009).

Quando uma organização, voluntariamente ou não, perde alguma fonte de poder ou método de influência ela perde poder para o outro (Davis, 1960). Um ator que não tem responsabilidade e compreensão do poder intrínseco em uma relação perde-o, sem ter noção de que o tinha e de que o perdeu, somente percebendo o aumento do poder do outro ator envolvido na relação.

### 3.2. Resorts

Para o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, somente podem se intitular como *resorts* os tipos de meios de hospedagem que, segundo a Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem, se classifiquem como meios de hospedagem do tipo hotel de lazer (Embratur/Inmetro, 1998). Já para o público em geral, indiferentemente de serem oficiais ou não, são considerados como sinônimos quando utilizados para se referir ao tipo de meio de hospedagem pesquisado neste estudo. Em trabalho apresentado sobre planejamento no setor de hotelaria nacional, Petrocchi (2002, p. 30-31) utiliza para conceituar *resorts* a definição de meios de hospedagem apresentada pela Embratur, na deliberação Normativa número 387 de 28 de janeiro de 1998, para hotel de Lazer – HL, a qual discorre que *resorts* são aqueles meios de hospedagem localizados fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas, com aspectos arquitetônicos e construtivos, possuindo ainda, instalações, equipamentos e serviços destinados à recreação e ao entretenimento (Embratur/Inmetro, 1998).

O mesmo autor ressalta também, que *resort* inclui-se em HL, subordinado às seguintes condições: localização em área de conservação ou de equilíbrio ambiental; ter sido antecedido por estudo de impacto ambiental – EIA e de planejamento de ocupação de uso do solo; ter área total e não edificada, bem como infraestrutura de entretenimento e lazer superiores às de empreendimentos similares; e ter condição de se classificar nas categorias luxo ou luxo superior.

Quem procurou sintetizar, em 2004, a compreensão do que são *resorts* foi Ahmed Ismail (2004, p. 40-41) quando apresentou alguns critérios para que um meio de hospedagem pudesse se classificar ou se denominar como *resorts*. Esse autor ressalta a importância da localização dos mesmos, mas desde que nela haja algum atrativo especial, considerando-a como razão forte o suficiente para atrair o hóspede ao local e não somente pelo hotel. Tal atrativo pode ser natural ou artificial, estrutura eventual, salientando que ela influenciará o potencial de atração distinto

variando de pessoa para pessoa, pois deverá apresentar certo grau de especificidade a ponto de garantir ao meio de hospedagem certa exclusividade.

Pelas características do Brasil — extensão territorial com variações climáticas acentuadas — pode-se encontrar meios de hospedagem tipo *resorts* em todas as suas regiões, desde os tradicionais de praia até os de campo e os de eventos, cada um com demanda específica e com diferenciada motivação e localização, conforme a International Hospitality Asset Managers – BSH (2003).

### 3.3. Resorts e os seus impactos

Em pesquisa realizada pelos estudiosos da área de turismo do Centro Universitário UNA (Silva; Vieira Filho, 2010), identifica-se uma discussão sobre o potencial causador de impactos negativos dos *resorts* nas comunidades locais, tanto na questão ambiental quanto cultural.

Impactos estes vistos de forma potencializada em função da crescente oferta destes empreendimentos que continuam sendo implementados no Brasil com ênfase no litoral nordestino, tendo sido identificados 57 empreendimentos no ano de 2008 com previsão de serem inaugurados mais 28, ou seja, um crescimento de quase 50% da oferta, chegando a 85 empreendimentos somente nesta região. (Kondo; Laterza, 2008).

Entretanto o Nordeste apesar de ser a região que mais se destaca pelo número de empreendimentos existente, segundo citado anteriormente, e inclusive nesta pesquisa se destacando como a região onde se identificou a maior quantidade de empreendimentos que se pode classificar como *resort*, não é a única região do Brasil aonde se verificam pontos como os discutidos aqui.

Segundo alguns pesquisadores como Silva e Vieira Filho (2010) e Filippim, Hoffmann e Feger (2006), empreendimentos hoteleiros e impactos em comunidades locais são verificados, tanto nas regiões Sudeste quanto Sul, respectivamente. Entretanto eles identificaram impactos que podem ser considerados tanto negativos quanto positivos, em função de ações realizadas pelos empreendimentos que contribuíram para efetivas melhorias nas comunidades locais.

Em face deste cenário esta pesquisa apresenta uma análise exploratória dos empreendimentos hoteleiros denominados *resorts*, que sofrem ou sofreram ação do MPF, órgão o qual será descrito para melhor compreensão da função do mesmo a seguir.

### 3.4. Ministério Público Federal – MPF

O Ministério Público Federal (MPF) é um órgão do Governo Federal do Brasil integrado pelos seguintes órgãos: o Ministério Público da União (MPU), que compreende também o Ministério Público do Trabalho, o Ministério Público Militar e o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT); o MPU e os ministérios públicos estaduais formam o Ministério Público brasileiro (MP) (Brasil, 2010).

Esta estrutura de ordem jurídico-administrativa do Brasil atua em todo o território nacional em parceria como visto acima com os órgãos respectivos em suas esferas estaduais e do Distrito Federal, para que se cumpra a sua função que é a de defesa dos direitos sociais e individuais indisponíveis, da ordem jurídica e do regime democrático.

As funções do MP incluem também a fiscalização da aplicação das leis, a defesa do patrimônio público e o zelo pelo efetivo respeito dos poderes públicos aos direitos assegurados na Constituição. (Brasil, 2010).

O Ministério Público tem autonomia na estrutura do Estado: não pode ser extinto ou ter atribuições repassadas a outra instituição. Seus membros (procuradores e promotores) têm liberdade para atuar segundo suas convicções, com base na lei.

Calcado na legislação brasileira, em suas diversas áreas de atuação, e o que fica evidenciado nesta pesquisa é a atuação deste órgão ou estrutura jurídico-administrativa na aplicação da Legislação Ambiental Brasileira, tida como uma das mais completas do mundo.

São as chamadas autonomias institucionais e independência funcional do Ministério Público, asseguradas pela Constituição. As atribuições e os instrumentos de atuação do Ministério Público estão previstos no artigo 129 da Constituição Federal, dentro do capítulo “Das funções essenciais à Justiça”. As funções e atribuições do MPU estão dispostas na Lei Complementar nº. 75/93. (Brasil, 2010)

Isto posto, a seguir, se apresentam os dados levantados sobre os *resorts* arrolados nesta pesquisa, a partir do *site* do MPF, com as respectivas análises dos mesmos referentes aos potenciais impactos que causaram, bem como uma análise exploratória sobre a situação dos mesmos em relação a atuação do MPF.

### 4. Metodologia

Pesquisas desta natureza – observação de fatos empíricos e análises reais multicase da

realidade brasileira, visam contribuir para com o mercado de *resorts* do Brasil, uma vez que servem de *benchmarking*, para novos projetos, bem como para profissionais do setor para que possam apreender a partir da análise das ações prejudiciais aos recursos naturais existentes sem ter que repetir os danos ambientais causados.

Este tipo de estudo visa apresentar através de dados qualitativos uma sistematização de informações sobre o objeto estudado (*resorts*), visando contribuir para disseminar cientificamente um fato empírico que vem ocorrendo sistematicamente no litoral brasileiro.

Este estudo é resultado de pesquisa exploratória com análise de dados qualitativos e secundários, resultantes de pesquisa documental junto ao MPF, com vistas a realizar análise multicase dos *resorts* pesquisados.

Para realização deste estudo foi feita também pesquisa bibliográfica, principalmente em trabalhos acadêmicos, como artigos científicos, monografias, dissertações e teses que abordam pesquisas sobre *resorts* e os impactos causados por estes e do aumento desta tipologia de meios de hospedagem no Brasil.

Em pesquisa exploratória realizada a partir de março de 2010, foram identificados inicialmente 15 *resorts* com menção de ação junto ao *site* do MPF, sendo que destes em pesquisa documental junto ao MPF, identificou-se que somente 10 possuíam ou sofreram uma intervenção efetiva por parte do MPF e que dentre estes 10 em 8 foram identificados documentos que possibilitaram uma efetiva investigação acadêmica sobre os respectivos casos.

### 5. Apresentação e análise dos dados

A pesquisa documental e bibliográfica que deu origem aos dados apresentados a seguir é resultante das atividades desenvolvidas na disciplina anteriormente citada, bem como de pesquisa documental realizada a partir de março de 2010.

A pesquisa documental apresentou mais de 15 meios de hospedagem – tipo *resorts* – que contavam com intervenções que haviam causado impactos ambientais e que ocasionaram a geração de ações junto ao Ministério Público Federal – MPF, mas por razões diversas algumas por problemas trabalhistas, outras por sonegação fiscal dentre outras, não foram analisadas por não se ter identificado dados e nem serem foco desta pesquisa.

Os dados qualitativos foram organizados de forma a possibilitar uma apresentação dos mes-

mos não comparativamente, mas principalmente sistematizados para compreensão mais clara dos impactos dos mesmos de forma individualizada e pragmática.

Os dados são apresentados no formato de quadros visando uma apresentação objetiva dos dados relacionados aos *resorts* aos quais os mesmos se referem.

Isto em função de que o objetivo não é o de apresentar pontos que possam ser analisados como críticas negativas a este ou àquele *resort* pesquisado, mas tão somente, analisar os impactos causados pelos mesmos ou resultantes das ações que são oriundas destes processos judiciais, não se fazendo correlação direta entre as organizações e as variáveis analisadas.

Os dados são apresentados em uma sequência que possibilite identificar a localização dos *resorts*, bem como dados para demonstrar os municípios onde estão instalados e as características dos *resorts* e dos impactos que os mesmos causam ou causaram e que motivaram ser objeto deste estudo.

Os nomes dos empreendimentos foram omitidos com a intenção de evitar as suas identificações o que poderia gerar problemas de interpretação, sendo então indicados pelas letras A, B, C, D, E, F, G e H.

Foram selecionados após análise dos dados oriundos de pesquisa exploratória, os oito *resorts* indicados acima, os quais têm suas localizações, quanto aos municípios, estados e regiões, apresentados no Quadro 1 – Cidades, UF e região do Brasil.

Apesar de observar-se uma distribuição pelos vários estados do país, é nítida a concentração dos *resorts* na região Nordeste, fato este que vem ao encontro da pesquisa realizada por Kondo e Laterza (2008).

Visando uma compreensão mais evidenciada sobre os municípios em que se localizam os respectivos *resorts* analisados neste estudo apresenta-se um quadro resumo abaixo com informações sobre as respectivas populações, áreas e Índices de Desenvolvimento Humano – IDH municipais.

**Quadro 1. Municípios – Unidades Federativas e Região do Brasil**

N.º	Resorts	Municípios	U. F.	Região do Brasil
1	A	Santo Amaro	BA	NE
2	B	Itapipoca	CE	NE
3	C	Parnaíba	PI	NE
4	D	Natal	RN	NE
5	E	Bertioga	SP	SE
6	F	Florianópolis	SC	SU
7	G	Barra dos Coqueiros	SE	NE
8	H	Itacaré	BA	NE

Fonte: PESQUISA, 2010.

**Quadro 2. Municípios, População, Área e IDHM**

Municípios	População	Área (Km <sup>2</sup> )	I. D. H. M.
Santo Amaro	58.387	518,26	0,68
Itapipoca	114.441	1.614,68	0,66
Parnaíba	146.059	436,00	0,67
Extremoz	22.751	125,67	0,69
Bertioga	44.233	491,70	0,79
Florianópolis	408.161	433,32	0,88
Barra dos Coqueiros	19.998	87,96	0,68
Itacaré	27.170	730,28	0,59

Fonte: (IBGE, 2010); (PNUD, 2010).



Observa-se que se destacou no quesito população e IDH o município em que se localiza a cidade de Florianópolis, única capital dentre as cidades pesquisadas, e também a única com população acima de 150 mil habitantes e IDH acima de 0,70.

Dentre os demais municípios ressaltou-se o fato de Bertioga ter um IDH municipal, também considerado alto, mas junto com Florianópolis são dois municípios que não estão localizados na região Nordeste, e estão em regiões do país consideradas mais desenvolvidas.

Fato este que quando relacionado com os dados do Quadro 3 – Espaço de Localização dos Resorts se observa que segundo Vera (1997), os *resorts* classificam-se quanto ao espaço de suas localizações físicas essencialmente como litorâneos, fato que destaca o Brasil pela extensão do seu litoral e pela diversidade cênica do mesmo se refletindo em uma atratividade turística de destaque.

### Quadro 3. Espaço de Localização dos Resorts

N.º	Resorts	Espaço*
1	Resort A	Litoral
2	Resort B	Litoral
3	Resort C	Litoral
4	Resort D	Litoral
5	Resort E	Litoral
6	Resort F	Litoral
7	Resort G	Litoral
8	Resort H	Litoral

Fonte: Pesquisa, 2010.

\*Espaço segundo Vera (1997)

Entretanto quanto aos tipos de espaço, a classificação segundo Vera (1997), poderia ser, também, além do litoral, rural, natural e urbano, sendo que como citado em Souza (2005) e corroborado por Kondo e Laterza (2008), há uma concentração dos *resorts* existentes no litoral do Brasil, apesar de já se identificar alguns empreendimentos também nos outros espaços, em minoria ainda, mas em implantação, como diferencial, de opção da região litorânea.

O Quadro 4 – Unidades Habitacionais – UH dos Resorts, apresenta uma distribuição das UH por *resorts*, com objetivo de propiciar uma perspectiva sobre a demanda potencial.

Visto que em média um *resort*, possui no mínimo dois leitos por unidade habitacional,

### Quadro 4. Unidades Habitacionais – UH dos Resorts

N.º	Resorts	U. H.
1	Resort A	2.100
2	Resort B	6.000
3	Resort C	S.I
4	Resort D	41.595
5	Resort E	358
6	Resort F	256
7	Resort G	252
8	Resort H	40
TOTAL		50.591

Fonte: Pesquisa, 2010.

S. I. – Sem informação disponível.

verifica-se um potencial de demanda na ordem de no mínimo 100 mil pessoas nos *resorts* pesquisados, demanda potencial esta superior, inclusive, à da população de alguns dos municípios pesquisados, conforme se identifica no quadro 4.

Destaca-se o caso do *Resort D*, no município de Extremoz, pelo fato da demanda potencial prevista para o *resort* ser 4 vezes maior do que a população do município sede, apesar de ser considerada região da Grande Natal.

Um *resort* enquanto empresa privada que se insere em uma localidade, como se observa nos *resorts* citados, insere naturalmente um novo ator que altera as relações de poder intrínseca deste campo de poder (Sprour, 1998); (Rocha, 2008, p. 137); (Raffestin, 2011).

Além de promover uma alteração nas relações de poder por ser um novo ator, os *resorts* se destacam também pelo porte dos mesmos enquanto um tipo de meio de hospedagem gerador de relações com uma quantidade significativa de atores, como clientes, funcionários, fornecedores (Souza, 2005); (Hobbes, 2009).

Acaba sendo merecedor de análise mais detalhada ainda mais quando se observa as características ambientais das áreas previstas para a construção efetiva dos *resorts*, conforme se pode verificar no Quadro 5 – Características Ambientais e Culturais das Áreas.

Os terrenos para construção dos projetos estão localizados em três APP's, três APA's e duas Áreas de Dunas, ou seja, todas são áreas protegidas legalmente no Brasil, e com ambientes naturais frágeis quando se pensa em uso intensivo do solo, o que um *resort* sugere, inclusive pelo potencial de demanda que proporciona aos locais.

**Quadro 5. Características Ambientais e Culturais das Áreas**

N.º	Resorts	Área
1	Resort A	APA Ilha de Cajaíba
2	Resort B	Área de Dunas / Área de Comunidade Indígena
3	Resort C	APA Delta do Rio Parnaíba
4	Resort D	Área de Dunas
5	Resort E	APP Área da Marinha
6	Resort F	APP Área de Nascente
7	Resort G	APP Vegetação de Restinga
8	Resort H	APA Área de Mata Atlântica

Fonte: Pesquisa, 2010.

APA – Área de Proteção Ambiental e APP – Área de Preservação Permanente

Segundo Ahmed Ismail (2004) áreas com características ambientais como as identificadas têm potencial natural para localização de *resorts*, porém Petrocchi (2002) e Filippim, Hoffmann e Feger (2006), ressaltam a necessidade do equilíbrio que estes empreendimentos deveriam ter para com os recursos existentes nas localidades onde são implantados.

Há existência de elementos que atribuem recursos valorizados na localidade, atribuem aos atores; estado, em suas três esferas, municipal, estadual e federal; e ao *resort*, atores com forte potencial de poder principalmente pelo poder relativo ao tamanho das organizações (Sprour,

1998); (Raffestin, 2011); (Bierstedt, 1950, p. 737); (Hobbes, 2009); (Canuto; Mussi; Segatto-Mendes, 2012); (Chazel, 2012).

Entretanto pelo que foi identificado nesta pesquisa, conforme se apresenta no Quadro 6 – Impactos identificados causados pelos Resorts, este equilíbrio não se faz presente, ocasionando a razão pela qual estes *resorts* sejam objetos deste estudo, as ações sofridas pelo MPF em função dos impactos causados.

Os empreendimentos para poderem iniciar suas ações práticas em qualquer terreno necessitam, em função de legislação específica, de licenciamento ambiental, e caso este seja área legislada pela União, o licenciamento deve ser buscado junto ao órgão federal competente – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA – entretanto não é o que se observa nas ações realizadas pelos *resorts* implementados e pesquisados neste estudo.

Identifica-se nestas práticas citadas a ausência do exercício do poder da parte do Estado, na cobrança e fiscalização das ações que é de sua responsabilidade, e o tem de forma legítima, o que gera a perda do poder do mesmo para os demais atores envolvidos na relação, os *resorts* (Davis, 1960); (Garriga; Melé, 2004); (Saquet, 2007a; 2007b); (Gomes, 2008); (Foucault, 2011).

Além da ausência da regularidade jurídica ambiental em cinco dos oito casos analisados, o efetivo impacto ambiental, com a devastação, degradação e supressão de recursos naturais protegidos, e em alguns casos pela Constituição

**Quadro 6. Impactos identificados causados pelos resorts**

N.º	Resorts	Impacto causado
1	Resort A	Irregularidade no processo de licenciamento ambiental em função da ausência de Plano de Manejo e do Zoneamento Econômico-Ecológico – ZEE da APA.
2	Resort B	Identificação de irregularidade no projeto aprovado na esfera estadual, não contemplando a comunidade indígena bem como em função de denúncia de desmatamento.
3	Resort C	Irregularidade no processo de licenciamento ambiental, por ter sido concedido pela esfera estadual, mas a área é de responsabilidade federal.
4	Resort D	Risco de desaparecimento das dunas por bloqueio dos ventos e de sobrecarregar a estrutura de saneamento existente.
5	Resort E	Desaverbação da área de reserva legal existente no terreno, originando a devastação da respectiva área.
6	Resort F	Irregularidade no processo de licenciamento ambiental para drenagem da área de nascente.
7	Resort G	Construção de equipamentos turísticos e ajardinamento em área de praia, e obstruindo o acesso a mesma.
8	Resort H	Irregularidade no processo de licenciamento ambiental e desmatamento de área de Mata Atlântica.

Fonte: Pesquisa, 2010.

**Quadro 7. Agravantes das situações causadas pelos resorts**

N.º	Resorts	Agravantes
1	Resort A	A ilha não possui Plano de Manejo e Zoneamento Econômico-Ecológico da APA da Baía de Todos os Santos.
2	Resort B	Apesar de estar em área da comunidade Indígena Tremembé de São José/Buriti que não foi citada nos estudos analisados e aprovados pela Semace*.
3	Resort C	Foi suspenso o processo de licenciamento ambiental por estar fora da alçada do estado – SEMAR. Previsão de ocupação de 60% da Ilha Grande de Santa Izabel.
4	Resort D	O EIA-RIMA apresentado não esclarece, de maneira adequada, se o aquífero Barreiras terá capacidade de abastecer o empreendimento, nem se o sistema de reuso de água indicado é o mais adequado para tratamento dos efluentes.
5	Resort E	A venda foi assegurada de forma ilegal pela Prefeitura de Bertioga e pelo Departamento Estadual de Proteção de Recursos Naturais.
6	Resort F	Licença ambiental liberada pelo município e pela Fatma*, mesmo após o Ibama ter identificado nascentes no local.
7	Resort G	A Adema* renovou por duas vezes a licença de instalação e concedeu a licença de operação, mesmo estando em desacordo com a legislação vigente.
8	Resort H	Empreendimento considerado pelo município e pelo estado de “inequívoco interesse social” via Decreto 478/2004.

Fonte: Pesquisa, 2010.

\*Órgãos ambientais estaduais. (Semace – Ceará; Fatma – Santa Catarina e Adema – Sergipe).

Federal, como é o caso da Zona costeira, Mata Atlântica, fica evidenciado nos impactos identificados no Quadro 6, e agravados pelos dados apresentados no Quadro 7 – Agravantes das situações causadas pelo Resorts.

Um empreendimento privado, não atentar-se para as exigências ambientais legais, seria compreensível, mas nunca aceitável, mas o mesmo vindo da parte do poder público nas suas esferas estaduais e municipais como se identificou em 3 estados – Ceará, Santa Catarina e Sergipe – não é compreensível, pois os mesmos deveriam ser em conjunto com a esfera federal, os instrumentos para fazer a legislação ser cumprida.

Ao poder é inerente a responsabilidade, quanto mais poder mais responsabilidade, contudo a inexistência da responsabilidade quando se tem poder para tomar decisões, reduz o poder deste respectivo ator, fato ocorrido quando se identifica que o estado não teve nos casos citados, a devida responsabilidade para atuar (Handy, 1978); (Davis, 1960); (Galbraith, 2008).

A esse respeito Ruschmann (1997) reforça tal comentário mencionando que:

“[...] os aspectos sociais, culturais e ambientais da atividade não podem ser negligenciados e exigem envolvimento direto e estudo por parte das entidades governamentais. Historicamente, o êxito do turismo em uma

destinação depende da ação do Estado”. (Ruschmann, 1997: 155).

Da mesma forma pode-se indagar da ausência dos instrumentos ambientais legais como Plano de Manejo, Zoneamento Econômico – Ecológico – ZEE e o Estudo de Impacto Ambiental com o respectivo Relatório do Estudo de Impacto Ambiental – EIA – RIMA, fato este que inviabiliza a disponibilidade de uso produtivo dos recursos naturais com potencial para a atividade turística, bem como evidencia a falta de responsabilidade na gestão efetuada pelo estado em relação aos meios com recursos valorizados.

A respeito de desenvolvimento, meio ambiente e turismo e o dualismo entre investidores e gestores públicos Aulicino (1997) comenta que:

“De um lado os investidores buscam o retorno do capital no menor tempo possível, usando o maior poder de atração dos espaços naturais: por outro lado, as autoridades locais temem tomar decisões que limitem as iniciativas turísticas; a conjugação desses dois fatores, somada ao despreparo das atitudes dos turistas acabam sendo extremamente prejudiciais ao meio ambiente”. (Aulicino, 1997: 34).

Então se observa o estado não tomando decisões, ou tomando-as de forma irresponsável, com a justificativa de favorecer o desenvolvimento

do turismo, ou seja, com intencionalidade e com interesse justificado, causando a sua respectiva perda de poder nas relações que atua para com os *resorts* que fazem uso deste em benefício próprio (Handy, 1978); (Davis, 1960); (Galbraith, 2008).

Mas dois pontos que merecem destaque também devem ser comentados, o primeiro é o caso do município de Extremoz, aonde não foram exigidos de forma clara estudos sobre como garantir o potencial de abastecimento de água potável e de energia elétrica para o aumento súbito em 4 vezes do número de habitantes, considerando aí só os hóspedes.

Se considerar nestes cálculos de aumento da população flutuante, também a população de trabalhadores que se deslocariam para o município por conta da obra do empreendimento em si, e depois permaneceriam, como observado por Couto (2003), estas demandas tornam-se mais contundentes.

Ou seja, como discute Hobbes (2009) sobre o aumento do número de pessoas com um objetivo sinérgico, serem dotados de poder, este fato se repetiria pela quantidade de pessoas que se fariam presentes em relações com os *resorts* que se propõem instalar neste campo de poder.

E ainda, como segundo ponto, tem-se a situação de algumas localidades como a do caso citado de Itacaré, mas com a ressalva de que não foi o único observado ao longo da realização desta pesquisa, apesar de ser o único citado, que para permitir a construção do *resort* o declarou como de “inequívoco interesse social”, fato no mínimo questionável quanto ao interesse para a sociedade local deste empreendimento.

Entretanto face às discussões relacionadas à responsabilidade social empresarial empreendida por alguns projetos, alguns projetos têm se destacado em suas comunidades, como se observa em certos *resorts* com este destaque como em Silva e Viera Filho (2010) e em Souza (2005).

A responsabilidade é uma forma da organização manter o poder, mas o poder é atribuído pelas partes quando abrem mão do seu poder em prol do outro, e o equilíbrio só existiria se as partes assumirem o seu poder e a sua responsabilidade, e para mantê-los atuando em equilíbrio (Davis, 1960); (Garriga; Melé, 2004). Atuar com responsabilidade em uma relação é condição *sine qua non* para que se continue atuando e exercendo o poder de tomar decisões em uma dada relação.

## 6. Considerações finais

O objetivo primordial desta pesquisa, conforme comentado anteriormente foi o de apre-

sentar uma análise da relação de poder dos *resorts*, com ações no MPF, em função dos impactos ambientais causados pelos mesmos nas localidades onde estão posicionadas suas sedes. Destaca-se que nas pesquisas documentais junto ao MPF, foram identificados outros *resorts* que também estavam sendo foco de ações judiciais por parte deste órgão, mas que não foram contemplados na pesquisa pelo fato das ações serem vinculadas a problemas de ordem trabalhista ou de ordem econômica.

Outro ponto a ser considerado foi o da identificação da ausência de responsabilidade tanto por parte dos gestores da esfera privada quanto pública, ponto que merece atenção pelas constantes cobranças que se faz somente sobre a iniciativa privada, mas observam-se neste caso algumas omissões e descuidos dos poderes públicos, tanto nas esferas estaduais e municipais.

Há alteração na relação de poder, visto que há falta de responsabilidade, de ambos na atuação nas relações de poder que proporciona, segundo observado e vindo ao encontro dos interesses difusos, e uso e perda do poder de forma regular situações prejudiciais a alguns dos atores que atuam no campo de poder de atuação dos mesmos.

Ao longo desta pesquisa identificaram-se inicialmente irregularidades em *resorts* localizados em mais de 10 estados diferentes, em todas as regiões do país; apesar de se ter analisado um número menor pela ausência de dados para sistematização dos demais casos; o que sugere também que as ações para mitigação destes impactos até podem ser direcionadas para a região Nordeste pela concentração dos casos, mas não somente, em virtude de que estão ocorrendo em praticamente todo território nacional.

Findando, se recomenda a realização de estudos regulares sobre estes aspectos, inclusive como forma de se criar um banco de dados que possa contribuir para uma melhor gestão dos recursos naturais do Brasil, disponibilizando os casos, resguardando os envolvidos, visto que o objetivo seria tão somente de caráter instrutivo para novos gestores públicos e privados que fossem orientar e dar suporte para novos projetos de *resorts* a serem implementados.

Isso também para evitar que os hotéis se configurem perfilados com o que afirma Cruz (2003, p. 99) de que os “Hotéis resort, do tipo ‘Ilha da Fantasia’, são a manifestação mais radical da criação de espaços turísticos completamente desvinculados da realidade local”.

Contudo para que tais “ilha da fantasia” não façam dos meios dotados de recursos de interesse de todos os atores que atuam no espaço compre-

endido como campo de poder, que os tomadores de decisões o façam, assumam suas responsabilidades, exerçam seus poderes e cobrem para que todos os atores atuem efetivamente de forma harmônica respeitando todas as partes.

## Referências

- Albagli, S.  
2004 “Território e territorialidade”. En: Lages, V.; Braga, C.; Morelli, G. (Orgs.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva* (pp. 25-68). Rio de Janeiro: Relume Damará.
- Aulicino, M. P.  
1997 “Algumas implicações da exploração turística e dos recursos naturais” En Rodrigues, A. B. *Turismo e ambiente. Reflexões e propostas* (pp 27-36). São Paulo: Hucitec.
- Bierstedt, R.  
1950 “An analysis of social Power”. *American Sociological Review*, 15(6):. 730-738.
- Brasil. 2010. “Ministério Público Federal – Procuradoria Geral da União”. Disponível em: <<http://www.pgr.mpf.gov.br/conheca-o-mpf/sobre-a-instituicao>>.
- BSH  
2003 Resorts do Brasil. São Paulo.  
Canuto, K. C.; Mussi, F. B.; Segato-Mendes, A. P.  
2012. “A Tecnologia da Informação e as relações de poder em uma organização”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/alz697x>>.
- Cappelle, M. C. A. et al.  
2004 “Uma análise dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional”. *RAE Eletrônica*, 3(2): 1-17.
- Cappelle, M. C. A.; Brito, M. J.  
2003 “Poder, disciplina e gestão de pessoas: um estudo empírico em uma organização de desenvolvimento de software”. *O & S*, 10(26): 19-37.
- Cappelle, M. C. A.; Melo, M. C. O. L.; Brito, M. J.  
2005 “Relações de poder segundo Bordieu e Foucault: Uma proposta de articulação teórica para a análise das organizações”. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(3): 356-369.
- Carlisle, S.; Jones, E.  
2012 “The beach enclave: a landscape of Power”. *Tourism Management Perspective*, 1 ([S.I.]): 6-16.
- Chazel, F.  
2012 “O poder na organização”. Disponível em: <[www.iupe.org.br/ass/sociologia/soc-chazel-poder.htm](http://www.iupe.org.br/ass/sociologia/soc-chazel-poder.htm)>.
- Couto, R. C.  
2003 *Impacto social da hotelaria: os impactos causados pela hotelaria nas comunidades locais: estudo de caso – o complexo Costa do Sauípe*. Rio de Janeiro.
- Cruz, R. de C. A.  
2003 *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo.
- Davis, K.  
1960 “Can business afford to ignore corporate social responsibilities?”. *California Management Review*, 2 ([S.I.]): p. 70-76.
- Dingwerth, K.; Eichinger, M.  
2010 “Tamed Transparency: How Information Disclosure under the Global Reporting Initiative Fails to Empower”. *Global Environmental Politics*, 10(3): 74-96.
- Donaldson, T.; Preston, L. E.  
1995 “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications”. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- Embratur/Inmetro  
1998 *Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem de turismo*. Brasília.
- Filipim, M. L.; Hoffmann, V. M.; Feger, J. E.  
2006 *Turismo e impacto social: análise da instalação de um empreendimento hoteleiro sob a ótica da população local*. Rezende.
- Flávio, L. C.; Saquet, M. A.  
2008 “Elementos de reflexão para fundamentar a pesquisa em geografia centrados na relação tempo-espaço-território”. *Revista Formação*, 2(15): 67-77.
- Foucault, M.  
2011 *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal.
- Galbraith, J. K.  
2008 “Capitalismo americano: o conceito do poder compensatório”. São Paulo: Novo século.
- Garriga, E.; Mele, D.  
2004 “Corporate social responsibility theories: mapping the territory”. *Journal of Business Ethics*, 53 ([S.I.]): 51-71.
- Gomes, P. C. C.  
2008 “Sobre territórios, escalas e responsabilidades”. En.: Haesbaert, R. et al (Orgs.). *A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o espaço*. Canoas: Editora da ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Haesbaert, R.  
2008 “Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade”. En.: Haesbaert, R. et al (Orgs.). *A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o espaço*. Canoas: Editora da ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS.

- Haesbaert, R.  
2004 *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Haesbaert, R.  
2009 *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto.
- Haesbaert, R.  
2007 “Território e multiterritorialidade: um debate”. *GEOgraphia*, 9(17):19-46.
- Haesbaert, R.; Limonad, E.  
2007 “O território em tempos de globalização” etc..., *espaço, tempo e crítica*, 1(2): 39-52.
- Handy, C. B.  
1978 *Como compreender as organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hobbes, T.  
2009 *Leviatã: ou matéria, formas e poder de um estado eclesiástico e civil*. São Paulo: Martin Claret.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.  
2010 Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.
- IDTF  
2008 Minuta ISO 26000 WD4.2: Diretrizes sobre responsabilidade social. Viena.
- Ismail, A.  
2004 *Hospedagem: front office e governança*. São Paulo.
- Kondo, A. L. M.; Laterza, B. L.  
2008 *Complexos turísticos-residenciais: uma investigação sobre a situação e as perspectivas deste mercado no Nordeste brasileiro*. São Paulo.
- Mendonça, F.  
2011 *Território e paisagem: uma articulação moderna conflituosa*. In.: Simpósio Nacional de Geografia Política, Território e Poder. 2, 2011, Foz do Iguaçu. Anais..., Foz do Iguaçu: UNIOESTE/UFPR.
- Petrochi, M.  
2002 *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento  
2010 Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/administracao/reportagens/index.php?id01=3244&lay=apu>>.
- Raffestin, C.  
2011 *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Khedyr.
- Ribeiro, A. C. T.  
2005 *Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário*. In: Encontro de Geógrafos da América Latina. 10, 2005, São Paulo. Anais..., São Paulo: EGAL.
- Rocha, J. C.  
2008 “Diálogo entre as categorias da geografia: espaço, território e paisagem”. *Caminhos da Geografia*, 9(27): 128-147.
- Ruckert, A. A.  
2005 “Reforma do estado, reestruturações territoriais, desenvolvimento e novas territorialidades” *GEOUSP: Espaço e Tempo*, [S.I.](17): 79-94.
- Ruschmann, D. van de M.  
1997 *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. São Paulo.
- Santos, M.  
1999 “O dinheiro e o território”. *GEOgraphia*, 1(1): 7-13.
- Saquet, M. A.  
2007a *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular.
- Saquet, M. A.  
2007b “As diferentes abordagens do território e a apreensão do movimento e da (i) materialidade”. *Geosul*, 22(43): 55-76.
- Seabra, O.; Carvalho, M.; Leite José, C.  
2000 *Território e sociedade: entrevista com Milton Santos*. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Silva, K. M.; Vieira Filho, N. A. Q.  
2010 *Os resorts e seus impactos nas comunidades locais: estudo de caso do Águas do Treme Lake Resort no município de Inhaúma em Minas Gerais*. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/revista01>>.
- Souza, C. A.  
2005 *Responsabilidade social empresarial uma nova forma de hospitalidade comercial: estudo de caso da Pousada do Rio Quente Resorts*. São Paulo.
- Sprour, R. H.  
1998 *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Teixera, T. R. A.; Amrader, Á. A. V.  
2010 “O conceito de território como categoria de análise”. *Encontro Nacional dos Geógrafos*, 16, 2010, Porto Alegre. Anais..., Porto Alegre: ABG.
- Vera, F. J. (Coord.)  
1997 *Análisis territorial del turismo*. Barcelona. 004. 25-68.

Recibido: 23/03/2012  
Reenviado: 27/04/2013  
Aceptado: 30/07/2013  
Sometido a evaluación por pares anónimos

## Turismo, cooperação e desenvolvimento local em Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Catimbau, Buíque – PE

**Josilene Henriques da Silva\***

Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

**Fabiana Britto de Azevedo Maia\*\***

Universidade Federal de Sergipe (Brasil)

---

**Resumo:** A criação de Unidades de Conservação pode configurar uma potencialidade socioeconômica para os lugares onde foram implantadas, suscitando, por exemplo, por meio do turismo, alguns benefícios como conservação e geração de receitas. Além disso, a forma como a comunidade se articula para dinamizar tais potencialidades pode conduzir a importantes processos de mudança social. Nesse contexto, buscou-se analisar as relações de cooperação entre os atores sociais, moradores de Buíque (Pernambuco, Brasil), para a promoção da atividade turística no Parque Nacional do Catimbau, levando-se em consideração o conceito de desenvolvimento local. Esta pesquisa foi fruto da elaboração de monografia no âmbito de Pós-graduação *Lato senso* em Turismo e se configurou como um estudo de caso qualitativo, que incluiu pesquisa bibliográfica e de campo com realização de entrevistas. Constatou-se que, apesar da existência de algumas interações ‘cooperativas’, a maioria dos atores sociais investigados não participa desse processo. Ainda assim, acredita-se que o referido parque possa, no futuro, contribuir para o desenvolvimento local desse município.

**Palavras-chave:** Turismo; Unidades de Conservação; Cooperação; Desenvolvimento local.

---

### **Tourism, cooperation and local development in protected areas: the case of the national park Catimbau, Buíque – EP**

**Abstract:** The creation of protected areas can bring socio-economic development to the places where they were created. Particularly through tourism, it may generate some benefits such as incomes and the conservation. Therefore, the way the community is structured to foster these benefits can lead to social change processes. In this context, we sought to analyze the cooperative relations between social actors, like the Buíque (Pernambuco, Brazil) residents, to promote tourism in the Catimbau National Park, considering the local development concept. This research was developed over a specialization course, and it is a qualitative study case, which includes literature review and field research with application of interviews. Therefore, it was found that, despite the existence of some ‘cooperative’ interactions, not all agents participate in this process. So, among other things discussed, it is believed that the Catimbau National Park might contribute to local development in future.

**Keywords:** Tourism; Protected Areas; Cooperation; Local development.

---

\* Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Especialista em Turismo e Patrimônio, Graduada em Turismo. E-mail: josileneh@yahoo.com.br

\*\* Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Administração, Mestre em Geografia, Graduada em Turismo. E-mail: fabamaia@yahoo.com.br

## 1. Introdução

Constantemente associado ao conceito de desenvolvimento, o turismo, se bem planejado, pode ser responsável por uma série de aspectos positivos relacionados à geração de renda, valorização cultural e conservação do ambiente onde é praticado. Mas a participação de todos os agentes interessados na atividade é de grande relevância para a concretização desses benefícios.

Os moradores, por serem considerados os principais influenciados pelas transformações desencadeadas por esta atividade, não podem ser negligenciados quanto ao seu planejamento, por isso metodologias participativas têm sido apontadas como possibilidades de aumentar os aspectos positivos que podem ser alcançados por meio do turismo.

A legislação, enquanto parte da estrutura turística, tem grande contribuição, em especial as relacionadas ao ambiente natural. Com relação a esse aspecto, pode-se citar o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que define áreas naturais para fins de proteção (Brasil, 2000).

Deste modo, o turismo, que frequentemente tem utilizado esses espaços naturais protegidos como elemento de sua oferta, deve-se pautar também em limites definidos por lei. Assim, os empreendimentos e atividades desenvolvidas nesses locais precisam se adequar a certas restrições. Contudo, essa proteção legal também pode ser usada como estratégia para o favorecimento do lugar, enquanto atrativo turístico natural.

De acordo com o 'Estudo sobre o turismo praticado em ambientes naturais conservados', publicado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a maioria dos entrevistados respondeu que o principal motivo da visita foi a busca pelo contato com a natureza (Brasil, 2002b).

Ainda de acordo com esse mesmo estudo "a questão da preservação e da conservação do patrimônio natural inclui o meio ambiente nas discussões da sociedade, e principalmente representa um grande potencial para o mercado turístico" (Brasil, 2002b: 10).

Desta forma, entende-se que as Unidades de Conservação (UCs), de modo geral, têm o potencial de despertar o interesse de visitantes, cuja motivação esteja associada ao contato com a natureza. Essa possibilidade tem ganhado destaque em lugares de economia menos desenvolvida em que a atividade turística pode ser uma alternativa de crescimento e melhoria de vida para a população residente.

Devido às restrições relacionadas às UCs, especialmente as de proteção integral, a exemplo do Parque Nacional do Catimbau (PNC), o turismo se torna uma das poucas atividades econômicas vislumbradas para garantir uma renda aos moradores ou comunidades do entorno desses espaços legalmente protegidos, pois a delimitação de uma área como parque nacional (PARNA) 'limita' suas possibilidades econômicas ao passo que só admite o uso indireto de seus recursos.

Criado em 2002, o PNC abrange uma área de aproximadamente 62.300 hectares e envolve parte dos municípios de Ibimirim, Tupanatinga e Buíque, no interior de Pernambuco. Uns de seus principais atrativos são os sítios arqueológicos e as paisagens formadas por formações rochosas e vegetação de caatinga<sup>1</sup>.

Em estudo realizado por Silva (2007), com o intuito de relacionar os possíveis benefícios do turismo percebidos pelos residentes do PNC, constatou-se que, mesmo com grande potencial na região devido a sua beleza cênica e biodiversidade, poucos moradores estavam se favorecido dessa prática.

Percebeu-se também uma relação de pertencimento dos moradores em relação a suas terras. Assim, foi evidenciado que uma das questões mais conflitantes no interior do PARNA Catimbau era o medo apresentado por essas pessoas de terem que sair do local onde vivem desde que nasceram (Silva, 2007).

Trata-se agora, portanto, de uma segunda pesquisa na referida UC com o intuito de continuar a estudar as várias nuances do processo de desenvolvimento do turismo em um espaço que possui potencial para contribuir com o desenvolvimento na região na qual está inserida, como indicado pelo Plano Estratégico de Turismo do Estado (Pernambuco, 2008).

Assim, partindo-se dos resultados apresentados em 2007 no que se refere ao pertencimento dos moradores com o lugar onde vivem, recentemente transformado em 'patrimônio'; e ao se considerar que dificilmente pode haver participação sem essa condição de apropriação pelos indivíduos envolvidos; igualmente, ao se ponderar que uma das previsões do SNUC (Brasil, 2000) se refere às contribuições das UCs para o desenvolvimento da região; optou-se, pois, pelo conceito de desenvolvimento local como marco referencial da presente pesquisa.

Nesse sentido, elegeu-se a 'cooperação' como categoria de análise, pois acredita-se que a mobilização, a partir da organização local entre os envolvidos, pode estar no cerne da resolução dos conflitos destacados naquela primeira investigação de 2007.



Não se trata de superestimar o poder das comunidades, nem de negligenciar o papel de outros atores, a exemplo do poder público; mas se acredita que uma das principais razões pelo fracasso de grande parte dos projetos de desenvolvimento turístico direcionados a áreas protegidas diz respeito à ausência de um ambiente político de cooperação na comunidade (Mielke, 2009).

Portanto, objetivou-se analisar as relações de cooperação entre os atores sociais, moradores de Buíque – PE, para a promoção da atividade turística no Parque Nacional do Catimbau, levando-se em consideração o conceito de desenvolvimento local. E, especificamente, buscou-se: a) Identificar os empreendimentos turísticos existentes no município; b) Averiguar a relação entre a criação da referida UC e o surgimento de tais empreendimentos; c) Analisar a existência de alguma estrutura cooperativa entre as iniciativas voltadas ao turismo no PNC.

Para a presente pesquisa, o uso do termo ‘atores sociais’, a partir da noção de sujeitos como agentes de mudança, está relacionado aos moradores de Buíque diretamente envolvidos na atividade turística do PNC. Igualmente, a expressão ‘empreendimentos’ foi utilizada para relacionar as iniciativas voltadas ao turismo no referido PARNA por parte desses habitantes, independentemente de uma regularização estabelecida. E, ainda, o emprego da palavra ‘promoção’ refere-se às dinâmicas de planejamento/execução e aproveitamento das potencialidades locais; portanto não remete única ou necessariamente aos esforços para divulgação do lugar.

Por meio de pesquisa qualitativa, a partir de um estudo de caso, que incluiu pesquisa bibliográfica e de campo com realização de entrevistas; buscou-se analisar conceitos de desenvolvimento pautados no favorecimento à participação de atores sociais, apresentados como local ou endógeno, e relacioná-los ao contexto encontrado no PNC.

Faz-se oportuno entender como comunidades locais residentes em Unidades de Conservação estão se estruturando para gerir seu patrimônio já que a participação tem ganhado destaque nas discussões acadêmicas e nas justificativas das políticas públicas voltadas à descentralização como forma de integração do planejamento do turismo no Brasil.

Contudo, não se trata de fazer uma análise da efetividade alcançada pelas diretrizes governamentais, mas, de modo geral, considerar a interação estabelecida entre os diversos atores sociais como potenciais promotores de desenvolvimento no PNC, a partir do aproveitamento de

oportunidades localizadas em um ambiente historicamente desfavorecido por políticas públicas.

Conforme já foi mencionado, considerando a necessidade de não superestimar o papel desses agentes locais, o prosseguimento da presente pesquisa justificou-se por se acreditar que a organização local e a participação cooperativa estão no cerne dos processos de desenvolvimento voltados para a própria comunidade.

## 2. Parques nacionais, turismo e participação

O marco referencial para a presente pesquisa está pautado na cooperação, entendida como forma de participação para o alcance de autonomia e desenvolvimento pelas comunidades. Esse enfoque é particularmente relevante quando se avalia as condições dos moradores do entorno de Unidades de Conservação, a exemplo dos parques nacionais, nos quais a exigência legal pela conservação se faz exclusivamente pela ‘negação’ ao uso dos bens naturais.

Nesse sentido, alguns autores (Buarque, 2002; Beni, 2006; Sachs, 2008) argumentam que a participação da população local, inclusive na gestão de Unidades de Conservação, é fundamental para a manutenção da biodiversidade ambiental. Mas também para se alcançar uma melhor qualidade de vida, objetivos percebidos sob alguns paradigmas do desenvolvimento relacionado às dinâmicas locais.

O entendimento de como a população do entorno de Unidades de Conservação, especialmente as UCs de proteção integral, podem se beneficiar com a proteção ambiental do lugar conduz a conceitos de desenvolvimento pautados na cooperação e referenciados por exemplos de metodologias participativas com apresentação de resultados positivos (Vitae Civilis, WWF-Brasil, 2003; Mielke, 2009). Tais iniciativas são fortalecidas pela noção de que os benefícios com a conservação ambiental precisam ser estendidos à população, que quanto mais sensibilizada e comprometida com o projeto, mais influenciará positivamente na gestão da UC.

Na abordagem do conceito de desenvolvimento local, aqui apresentada, não se propõe a fazer um estudo histórico de construção epistemológica, mas analisar o conjunto de atribuições que o sustenta como marco referencial. A participação é entendida, nesse contexto, como o empoderamento de seu patrimônio pela população local, que, por meio da cooperação, busca beneficiar a própria comunidade com o aproveitamento indireto dos bens naturais a serem conservados.

Entretanto, segundo Oliveira (2001), o conceito de desenvolvimento local não pode ser tratado como modelo paradigmático, pois traz consigo uma noção polissêmica, e que, por isso, comportaria muitas dimensões; embora, de modo geral, esteja relacionado ao exercício da cidadania.

No caso analisado, ficou evidente que o PNC tem sido percebido como um atrativo e um potencial para a geração de renda para a população do entorno. Apesar disso, foram relatadas apenas algumas ações pontuais realizadas em cooperação pelos moradores com o intuito de conservação do lugar, a exemplo de mutirões, para a limpeza das trilhas, realizados pelos condutores locais de visitantes. De modo geral, mesmo os empreendedores que se beneficiam diretamente com o fluxo turístico existente no município não demonstraram conhecer a realidade no parque. Constatou-se, portanto, que a ideia de patrimônio não está relacionada à criação da UC, mas ao fato de essas pessoas terem ‘nascido e se criado’ no lugar.

Nesse aspecto, Mielke (2009: 37) declara que, quanto ao envolvimento dos atores sociais, “[...] é importante ter em mente que todos têm seus próprios interesses e somente irão engajar-se em um projeto coletivo se houver um benefício. De preferência que seja possível realizar a curto prazo e mais: sem ter que se envolver com os vizinhos”. Essa problemática salienta bem os diversos contextos de ‘organização social’ existentes e auxilia a diferenciar os processos de mobilização local em relação aos eventos induzidos por diferentes agentes externos, inclusive públicos.

Não se trata de visualizar a comunidade como um todo coeso, conforme salienta Demo (1996), mas de entendê-la como pequenos grupos espacialmente localizados e que possuem relativa homogeneidade e organização, além de serem politicamente conscientes. De tal modo, o autor defende a participação como um processo de conquista que não deve ser entendido como dádiva, e adverte: “muitas propostas participativas acabam sendo expediente para camuflar novas e sutis repressões [...]” (Demo, 1996: 20).

De igual modo, Oliveira (2001: 24) esclarece que “o desenvolvimento local tende a substituir a cidadania, tende a ser utilizado como sinônimo de cooperação, de negociação, de completa convergência de interesses, de apaziguamento do conflito”, mas, segundo esse autor, é preciso considerar a existência do conflito, sabendo-se que, nesse contexto, o poder reivindicatório deve ser construído porque simplesmente não pode ser doado.

A questão fundamental, portanto, é entender, no âmbito da participação como conquista, de que forma induzir processos de cooperação comunitária voltados ao desenvolvimento sem incidir em assistencialismo.

Nesse sentido, o contexto de muitas comunidades pode ser considerado desfavorável, sendo o histórico de exploração o primeiro impedimento à construção de um poder reivindicatório. Além disso, é preciso considerar que, mesmo dentro de uma mesma comunidade, pode haver diferentes apropriações dos benefícios criados a partir da mobilização coletiva.

Assim, do ponto de vista das UCs, Loureiro *et al.* (2003: 20-21) definem o ‘conflito ambiental’ como uma instância da democracia que é caracterizada pelo confronto de interesses pelo uso dos bens naturais:

“Não há democracia nem educação para a cidadania sem a explicitação de conflitos. A aceitação de que a sociedade, além de plural, é permeada por visões de mundo, interesses e necessidades distintas e estruturalmente antagônicas está implícita em processos efetivamente democráticos, nos quais se incluem as oposições, tensões e contradições entre direitos e deveres, indivíduo e coletividade, público e privado, liberdade e igualdade, mercado e estatal”.

De modo semelhante, Oliveira (2001) supõe que o desafio é dar conta da complexidade da sociedade moderna, de modo que sejam considerados os conflitos existentes em seu interior. Para ele, o desenvolvimento local não pode ser confundido com a ideia de comunidades ‘bucólicas e harmoniosas’. Por isso, afirma:

“A maior parte das definições e ensaios de desenvolvimento local a rigor parecem-se mais com adaptações dos dominados do que alternativa à dominação: a própria dificuldade de definir o que é ‘desenvolvimento local’ já é um indicativo suficientemente forte, posto que, se tudo é desenvolvimento local, então, como ensinava uma velha lição de álgebra, nada é desenvolvimento local” (Oliveira, 2001: 19).

Ainda segundo esse autor, há necessidade de criar alternativas reais de enfrentamento aos processos dominantes, pois as adaptações realizadas pelos dominados ajudaria na manutenção das tendências globais, às quais, segundo ele, o desenvolvimento local deveria se opor.

Para Beni (2006: 36), “as comunidades locais apresentam, com sua identidade própria e fortalecimento de sua capacidade organizacional,

condições de evitar que empresas e organizações externas de grandes cidades limitem suas potencialidades de atuação”. Segundo esse autor, o resultado da participação ativa da comunidade com o objetivo de atender às suas demandas pode ser entendido, portanto, como um processo de desenvolvimento endógeno.

Ainda com relação à participação comunitária, Beni (2006: 62) declara que “isso não implica que o Estado deixe de garantir a integração, a regulação e o bom funcionamento da sociedade, mas que a própria sociedade gere meios de equacionar a solução dos problemas que o Estado, sozinho, não é capaz de resolver”.

De modo semelhante, Jesus (2006) explica que o desenvolvimento local diz respeito à mobilização de instituições públicas e privadas e dos habitantes de determinado lugar na busca da melhoria das condições de vida da população por meio da valorização e ativação das potencialidades locais.

Entretanto, para Demo (1980: 24), é preciso ter cautela, pois “muitas teorias da comunidade exageram sua potencialidade mobilizadora, como se fossem entidades autônomas e capazes de realizar sozinhas o desenvolvimento”. O autor lembra que “a pobreza não se erradica apenas pela tomada de consciência dela. Assim, a variável política se dilui, se não vier unida à variável socioeconômica”.

Nesse sentido, segundo Buarque (2002: 25), “o desenvolvimento local pode ser conceituado como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos”.

Ainda de acordo com Buarque (2002: 17), há em curso uma transição de paradigmas de desenvolvimento, que “[...] não só demanda novas concepções e percepções como torna viáveis novas propostas de organização da economia e da sociedade que, no passado recente, não passavam de utopia”.

Portanto, a partir da avaliação dos conceitos de desenvolvimento analisados, depreendem-se alguns aspectos comuns, a saber:

- Participação como uma vontade intrínseca aos atores sociais;
- Existência de cooperação entre os membros do grupo social que compartilham vivências e, conjuntamente, buscam alternativas para satisfação de suas necessidades e resolução de seus problemas;
- Consciência política desenvolvida pelos grupos sociais organizados no contexto de comunidade;

- Equacionamento de força das dimensões econômica, social e ambiental;
- Negociação dos conflitos de interesses existentes entre Estado, mercado e sociedade;
- Aproveitamento das potencialidades locais pela comunidade.

Diante do exposto, é possível apreender a relevância de tais aspectos para o incremento de iniciativas pautadas na organização cooperativa com vistas ao aproveitamento das potencialidades locais e ao favorecimento à competitividade. Essa relação entre competitividade e cooperação foi analisada por Franco (2000: 32), que declarou:

“Parece que estas duas dinâmicas – cooperativa e competitiva – vão estar sempre presentes nos processos de desenvolvimento local e, esta, talvez, constitua uma de suas principais características. A dinâmica cooperativa, sem a qual não se efetiva um processo de desenvolvimento local, forma comunidade. A dinâmica competitiva insere a localidade em um processo de desenvolvimento cuja racionalidade é dada, em parte, pelo mercado”.

Ainda de acordo com Franco (2000: 40), o desenvolvimento tem suas bases na geração de renda, aumento do número de proprietários produtores, elevação de escolaridade da população e aumento do número de organizações da sociedade civil: “[...] ou seja, aumentar a produção e democratizar o acesso à riqueza, ao conhecimento e ao poder (no sentido de empoderar as pessoas)”.

Essa ideia se assemelha aos ensinamentos de Sachs (2008), que diferencia os conceitos de desenvolvimento e de crescimento por meio de critérios sociais e ambientais e não meramente econômicos, conforme pode ser entendido pelo segundo termo.

No que concerne às UCs, para o Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2006), esses espaços devem integrar a visitação ao desenvolvimento local e regional, a partir de algumas diretrizes, a exemplo do incentivo a produtos e serviços produzidos na região; do apoio à capacitação da comunidade local; e do estímulo à implantação de infraestrutura de transporte, serviços e equipamentos turísticos na área de influência da UC.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Conforme estabelecido inicialmente, o objetivo da presente pesquisa foi analisar as rela-

ções de cooperação entre os atores sociais de Buíque para a promoção da atividade turística no Parque Nacional do Catimbau, levando-se em consideração o conceito de desenvolvimento local.

Portanto, serão apresentados alguns dos resultados obtidos de acordo com os objetivos elencados: inicialmente, buscou-se contextualizar o aparecimento dos primeiros fluxos de visitantes, bem como o surgimento dos empreendimentos turísticos na localidade. Por fim, seguiu-se para a conjuntura atual em termos de cooperação entre os agentes locais e para a análise do desenvolvimento local, enquanto oportunidade para o município.

Quanto às técnicas de coleta de dados, foram incluídas as pesquisas documental e bibliográfica, além de pesquisa de campo ocorrida em junho de 2011 com realização de entrevistas e de observação.

Foram entrevistados os atores sociais do município de Buíque relacionados à atividade turística no PNC, incluindo-se empreendedores locais; bem como os membros da Associação de Guias do Turismo e do Desenvolvimento do Parque Nacional do Catimbau (AGTURC).

Assim, em um levantamento inicial, foram listados seis empreendimentos de hospedagem existentes no município, embora dois tenham sido excluídos da amostra por não hospedarem turistas/ visitantes do PNC, mas outros tipos de viajantes. Igualmente foi localizada uma loja de artesanato, incluída na amostra por estar na condição de atendimento ao público turístico do referido parque. E por fim, foram entrevistados dez dos doze condutores de turismo integrantes da referida associação.

Complementam ainda essa pesquisa informações adquiridas em questionário respondido por meio eletrônico pelo gestor do parque em abril de 2010<sup>2</sup>.

#### 4. O Parque Nacional do Catimbau

Criado por decreto de 13 de dezembro de 2002, o Parque Nacional do Catimbau tem por objetivo “[...] preservar os ecossistemas naturais existentes, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação ambiental e turismo ecológico” (Brasil, 2002a). Está localizado na mesorregião agreste, interior de Pernambuco, e compreende uma área de 62.300 hectares, abrangendo parte dos municípios de Ibimirim, Tupanatinga e Buíque.

Entretanto, a área geográfica do estudo envolveu apenas o município de Buíque, que se destaca como importante ponto de acesso a essa UC, e onde funciona a associação de condutores de turismo do lugar.

A atratividade do PNC está voltada para os sítios onde estão as pinturas rupestres, as quais constituem os principais atrativos culturais do parque. E até o presente momento, 29 sítios arqueológicos foram catalogados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, n.d.).

O artesanato também faz parte desse conjunto de atrativos, e tem se evidenciado no cenário regional com destaque para as figuras talhadas em madeira e gravetos secos dos artesãos Zé Bezerra e Luiz de Benício.

A paisagem, a partir das trilhas, mirantes e cânions, os relevos e as formações rochosas, juntamente com fauna e flora, compõem o conjunto de atrativos naturais existentes no lugar. Para contemplação desses elementos, segundo consta no catálogo de roteiros disponível na sede da AGTURC, há treze trilhas, que só podem ser realizadas com o acompanhamento dos condutores.

Com relação à fauna existente no PNC, há 23 espécies de mamíferos, 135 espécies de aves, 23 espécies de répteis e 4 espécies de anfíbios. Como descrito por Hauff (2010), algumas dessas espécies estão ameaçadas de extinção, a exemplo da onça-parda (*Puma condolor greeni*), do tamanduá-mirim (*Tamandua tetradactyla*) e do pintassilgo-do-nordeste (*Carduelis yarvelli*).

Das espécies florísticas ocorrentes no local destaca-se o mandacaru (*Cereus jamacaru*), o quipá (*Tacinga palmadora*) e, endêmicas do Catimbau, as bromélias *Dyckia limae* e *Tillandsia catimbauensis*. E na lista das espécies presentes no parque que estão ameaçadas de extinção, encontra-se o jacarandá (*Jacaranda rugosa*), a coroa-de-frade (*Melocactus violaceus*), a *Mitracarpus buiquensis* e a *Mandevilla catimbauensis*, conforme indicado por Santos, Delgado Jr. e Alves (2012a, 2012b).

Faz-se importante destacar ainda que a região, na qual o parque está inserido, foi indicada como umas das áreas prioritárias para a conservação da Caatinga (Silva *et al.*, 2003). Portanto, a manutenção de toda essa biodiversidade se torna relevante para a conservação deste bioma, ao mesmo tempo em que se destaca como potencial para a atratividade turística do parque.

## 5. Os empreendimentos turísticos em buíque e a criação do Parque Nacional do Catimbau

A existência do turismo na região onde está localizado o Parque Nacional do Catimbau é anterior à criação dessa UC, sendo visitada por pesquisadores desde a década de 1970<sup>3</sup>, especialmente pelo interesse nas pinturas rupestres existentes no lugar. Naquela época, eram poucas as oportunidades de benefícios socioeconômicos para os moradores locais com esses fluxos de visitantes. Entretanto, alguns jovens já recebiam o convite para serem condutores desses profissionais durante as pesquisas, em troca de pequenas gorjetas.

Ainda no final da década de 1970, o único serviço de hospedagem era realizado por religiosas da Casa Nossa Senhora das Graças<sup>4</sup>. Mas na década seguinte foi inaugurada uma pequena pousada junto a um posto de gasolina, criada para atender aos comerciantes da região que pernoitavam na cidade.

Nessa época, o turismo não era uma atividade vislumbrada pelos moradores do município, mas com o passar dos anos, o número de visitantes foi crescendo, bem como o interesse de alguns jovens pela atividade de condução. Igualmente, essas visitas estimularam outras iniciativas como a abertura da pousada localizada no Distrito do Catimbau.

Posteriormente, no decorrer do processo de criação do PNC em 2002, alguns condutores, que já atuavam no local, sentiram-se mobilizados para formar a AGTURC. E com a implementação do parque, juntamente com uma maior exposição na mídia e o contínuo aumento da quantidade de visitantes, a condução deixou de ser uma atividade de ‘meninos’ para integrar a renda de jovens e adultos<sup>5</sup>.

Posteriormente, algumas instituições auxiliaram essas primeiras iniciativas de organização local feita pelos condutores. Assim, em 2003, no âmbito do projeto ‘Sua excelência, o turismo’ realizado em parceria entre o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), a Prefeitura de Buíque e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), foram ofertados alguns cursos de capacitação para o turismo no PNC (Melo, Araújo, Dos Anjos, 2007).

Essas qualificações foram direcionadas não somente aos condutores locais, mas também aos diversos profissionais de serviços turísticos do município. As alternativas de trabalho, contudo, estavam voltadas principalmente à condução de visitantes, pois esses moradores conheciam

bem a região e sabiam a localização dos sítios arqueológicos. Durante as entrevistas, a maioria dos condutores disse que já andavam pelo lugar desde criança e que admiravam as belezas naturais, embora não soubessem a importância do patrimônio ali existente.

Sobretudo depois da criação do parque, alguns benefícios gerados por meio do turismo, que antes eram percebidos apenas pelos condutores e poucos empreendedores locais, começaram a ser vistos também por outros moradores que passaram a desenvolver atividades ligadas ao comércio e à produção do artesanato.

Entretanto, apesar de o enfoque de nossa pesquisa não ter sido analisar os aspectos negativos resultantes do desenvolvimento da atividade turística na região, percebe-se que tal processo tem ocasionado alguns conflitos especialmente entre os que já se beneficiam do turismo e os que relacionam essa atividade à criação do parque e, por conseguinte, à possibilidade de perderem suas propriedades.

Esse julgamento feito por alguns moradores pode ser entendido pelo fato de que boa parte deles ainda esteja alheia à situação do turismo no PNC, ou porque não sabem como poderiam ser beneficiados. Dedução feita a partir dos resultados encontrados por Silva (2007: 55-56):

“De todas essas constatações é preciso ressaltar três pontos importantes: primeiro, a maioria dos moradores não está consciente da criação do parque, ou do porquê suas terras foram incluídas na UC, nem sabe ao certo quais são os objetivos de sua concepção [...]. Segundo, a preocupação existente está relacionada com as desapropriações e o desejo de se permanecer na terra. Como foi verificado, através das entrevistas e das conversas informais, boa parte dos moradores dentro do parque não quer sair do lugar [...]. Terceiro, a atividade turística não é percebida pela maioria dos moradores como uma oportunidade para o desenvolvimento local. A pequena parte que se beneficia com o turismo, de certa forma, ainda está na fase de euforia, na qual apenas os benefícios são enxergados. Essa situação é particularmente verificada quanto aos condutores, já que estão mais ‘envolvidos’ com a situação do parque e o aumento do fluxo de turistas”.

Ademais, por meio da observação, foi possível perceber a existência de conflitos entre os condutores ‘oficiais’, membros da associação, e outros que não fazem parte desse grupo. Esse problema já havia sido sugerido em 2007, quando se constatou que:

“Embora, inicialmente, não se tenha percebido nenhuma rivalidade entre os dois grupos, esta é uma possibilidade que não pode ser excluída. Já que a atividade no local não está legalmente estruturada, ainda há certa ‘cordialidade’ entre eles, mas que pode mudar à medida que a atividade se desenvolve, especificamente se a geração de renda com a condução de visitantes ultrapassar a renda média local e a procura pela atividade passar a ser mais acirrada” (Silva, 2007: 58).

Por outro lado, os benefícios gerados pela atividade turística em um parque nacional podem compreender desde a conservação e educação ambiental até a entrada de recursos para a Unidade por meio do pagamento de ingressos, mas também a geração de renda para a comunidade do entorno por meio da prestação de serviços aos visitantes. Contudo, pelo fato de ainda não estar regulamentado, as atividades voltadas ao turismo dentro do PNC estão por conta dos condutores locais. E a cobrança de ingresso, nesse caso, é feita por alguns proprietários de terras onde as trilhas são realizadas. Por isso, a maioria dos entrevistados destacou os aspectos econômicos como um dos principais benefícios da atividade turística desenvolvida nesse parque.

Outros aspectos positivos foram citados nas entrevistas, a exemplo da diminuição da caça e do desmatamento, mas é importante destacar que essa ainda não é uma realidade absoluta, visto que a falta de conservação também foi relatada como um dos problemas existentes no PNC.

Com relação ao apoio recebido pelos condutores, segundo consta em uma das entrevistas, o SEBRAE é uma das poucas instituições que continuam auxiliando a associação, a exemplo das orientações em favor da mudança de nome do grupo em virtude de esses trabalhadores não possuírem o curso técnico obrigatório para poderem atuar como guias de turismo<sup>6</sup>; e, por isso, em março de 2010, passaram a se denominar Associação dos Condutores de Turismo do Parque Nacional do Catimbau (ACONTURC).

Entretanto, em 2012, a associação voltou a usar a designação de AGTURC por esta ser mais conhecida entre os visitantes do parque, além de corresponder a um maior tempo de atuação do grupo, o quê, em tese e como esperado pelos seus membros, pode facilitar a consecução de algum benefício público no futuro.

Portanto, o crescente interesse pela atividade turística no PNC e o aumento do número de empreendimentos e iniciativas voltadas ao atendimento ao público que visita esse parque ressaltam a necessidade de analisar como os agen-

tes promotores dessas mudanças têm interagido, e quais as perspectivas para o desenvolvimento local em Buíque relacionado à existência da referida Unidade de Conservação.

## 6. Turismo, cooperação e desenvolvimento local no Parque Nacional do Catimbau

Como parte da presente análise, buscou-se entender o modo como se dá o relacionamento entre os atores sociais de Buíque no que concerne ao turismo no PNC. Constatou-se que há poucos empreendimentos turísticos nesse município, e a interação entre os proprietários diz respeito ao contato ‘de vista’, sendo mais perceptível apenas quando há alguma amizade entre eles; portanto, não envolvendo uma cooperação entre agentes locais, mas se tratando de uma parceria, para fins de concorrência, entre poucos interessados.

Quanto aos meios de hospedagem, percebe-se certa distinção entre os localizados na sede (Buíque) e os do distrito do Catimbau, zona rural do município, onde estão os empreendimentos de origem mais modesta. Diferença que pode ter contribuído para a falta de comunicação entre seus proprietários.

A divulgação dos serviços ofertados, quando praticada, é feita individualmente em sites e blogs. Porém, o PNC não é destacado enquanto destino, mas divulgado de forma fragmentada. Com uma única exceção, de modo geral, o objetivo é noticiar os estabelecimentos, que parecem não estar relacionados a lugar algum.

Há maior interação entre os condutores e demais empreendimentos, por conta da dinâmica de trabalho que já foi estabelecida, na qual os primeiros recebem os grupos, frequentemente de estudantes, diretamente nas pousadas. Além disso, essa interação entre os condutores e os demais agentes locais se dá por conta do maior contato que aqueles têm com os visitantes. Por vezes, é o primeiro contato estabelecido por quem visita a UC.

Entretanto, conforme assinalado, o PNC ainda não está estruturado e apresenta uma série de carências que dificultam a visitação e a conservação do lugar. Essas deficiências foram informadas pelos condutores, que demonstraram uma maior apropriação do tema, sobretudo em virtude das capacitações que receberam.

Apesar dessas constatações, não há nenhum trabalho ou projeto em comum estabelecido entre os entrevistados. E de modo geral, as perspectivas dizem respeito à ampliação e melhorias nos próprios estabelecimentos. Para os condutores, entretanto, essas expectativas também

dizem respeito à implementação do parque. Mesmo assim, as dificuldades para a cooperação, na maioria das vezes, são transferidas para os demais atores, a exemplo do poder público, sobretudo por conta da falta de infraestrutura.

De acordo com a administração do parque, não há apoio ao trabalho na UC entre os diversos atores sociais do lugar, inclusive do poder público local. Apesar disso, citou a criação do Conselho Gestor como uma alternativa que poderá fortalecer a participação da comunidade na gestão do PNC.

Segundo os condutores, frequentemente são realizadas algumas reuniões para que sejam tratados os assuntos relacionados ao turismo no PNC. Para isso, também já tiveram a iniciativa de se reunirem com os proprietários de sítios e meios de hospedagem. No entanto, essas reuniões acontecem apenas entre os membros da associação, demonstrando a falta de interesse em cooperação dos demais agentes. Esse desinteresse pela UC também foi percebido nas entrevistas com os empreendedores dos meios de hospedagem; inclusive com a confirmação, por parte desse grupo, de que não conhecem o parque.

Apesar da dificuldade de cooperação entre os agentes locais que trabalham o turismo no PNC, a associação dos condutores pode ser considerada um potencial de articulação entre os interessados no referido parque, em virtude dos contatos estabelecidos com o poder público, a exemplo do Instituto Chico Mendes de Conservação da Natureza (ICMBio), e com os demais empreendimentos analisados.

Algumas ações voltadas à cooperação foram relacionadas a esses condutores, que frequentemente organizavam mutirões de limpeza na vila e arredores, bem como ações de sensibilização na escola com vistas à conservação do parque.

Além disso, segundo a administração do PNC, a falta de recursos, de pessoal e de infraestrutura dificulta o trabalho de gestão dessa UC, de modo que as iniciativas dos condutores, apesar de limitadas, correspondem às únicas ações de manutenção das trilhas e 'controle' dos visitantes, por exemplo.

Contudo, mesmo diante desses problemas, a atratividade do PNC foi comentada por todos os entrevistados, que, de modo geral, possuem expectativas positivas em relação ao turismo nessa UC. Assim, constatou-se que o parque é percebido como potencialidade e, constantemente, é relacionado à geração de emprego e renda pelos atores sociais analisados. Percebeu-se também uma pequena mudança de posicionamento dos moradores em relação ao turismo no local.

De igual modo, em comparação com os resultados encontrados por Silva (2007), houve alguns avanços concernentes ao surgimento de outras iniciativas relacionadas àquela atividade; à consolidação da associação de condutores por meio de sua regulamentação; e às ações voltadas à implementação do parque, a exemplo do plano de manejo e do conselho gestor.

Constatou-se ainda que as expectativas em relação ao PNC é que essa UC traga desenvolvimento para o município. Entretanto, de modo geral, não há iniciativa para a resolução dos problemas apresentados, e a 'participação' é feita por meio da passividade, a exemplo da espera pelas soluções do poder público.

Os resultados obtidos permitem a conclusão de que há alguma cooperação entre esses atores sociais para a promoção da atividade turística no PNC. Entretanto, fazem-se necessárias algumas ressalvas, visto que nem todos os agentes locais participam desse processo; além disso, ressaltando que o objetivo não foi 'mensurar' essa cooperação, constatou-se que ações cooperativas, ainda que incipientes, foram mais frequentemente relacionadas aos condutores de turismo.

Por fim, a apreciação dos conceitos de desenvolvimento local, entendido como esforço conjunto entre os atores sociais para a dinamização das potencialidades locais em prol do bem coletivo, ajudou a entender a relevância da cooperação, que, no caso analisado, poderia ampliar a geração de renda para os moradores por meio do turismo no PNC, bem como contribuir com a conservação dessa UC.

## 7. Considerações finais

Houve consenso, entre os entrevistados, a respeito de que um atrativo turístico pode propiciar benefícios para o lugar onde está inserido, particularmente os econômicos.

Sobre esse aspecto, a atratividade do PNC foi reconhecida com unanimidade pelos indivíduos pesquisados; e embora nem todas as iniciativas relacionadas ao turismo no município tenham sido criadas com o propósito de atender aos visitantes do parque, a exemplo dos meios de hospedagem voltados ao atendimento dos comerciantes da região, com o passar dos anos, um número maior de pessoas passou a buscar uma renda relacionada à atividade turística nessa UC.

Apesar disso, como os empreendimentos do centro de Buíque não dependem exclusivamente dos visitantes do PNC, seus proprietários demonstram pouca atenção ao parque. De modo

geral, apesar de existirem alguns discursos 'politicamente corretos' de que só se pode desenvolver se todos crescerem juntos, na realidade foram percebidas atitudes de indiferença aos problemas dessa UC.

Para tais indivíduos, é importante que o parque continue recebendo visitantes, pois sabem que isso beneficia a 'todos', mas não importa como se dá esse processo: se por meio do desenvolvimento ou da exploração. Assim, evidenciam-se algumas respostas evasivas, dadas por esse grupo de agentes envolvidos na atividade turística no PARNA, de que o local é lindo; sem, entretanto, relacionar as potencialidades e necessidades do lugar.

Nos resultados apresentados por Silva (2007), mostrou-se que os habitantes do Catimbau apresentavam um sentimento de pertencimento, pois não desejariam sair de suas terras em decorrência de uma futura regulamentação fundiária do parque. Contudo, esse pertencimento não ainda está relacionado ao empoderamento desses moradores, visto que, a participação é feita por meio da passividade.

Não se pode esperar, entretanto, que uma comunidade que sempre sobreviveu sem políticas públicas de combate à pobreza e com alto grau de analfabetismo facilmente se empodere e passe a exercer influência nas decisões tomadas pelo poder público; mobilize-se, busque a resolução de conflitos e sane os problemas do lugar.

Por outro lado, também há um grupo mais privilegiado de moradores, que têm acesso à educação, à informação e ao crédito. Mesmo assim, para tais indivíduos, a situação parece ser a mesma: não há mobilização e a passividade é respaldada pela situação confortável resultante dos benefícios que o turismo no PNC pode lhes proporcionar.

Ao revisar os conceitos de desenvolvimento local, destacou-se que se trata de um processo de 'concertação' e que envolve certos fatores, a exemplo das questões relacionadas à cidadania. Outro aspecto a ser considerado diz respeito ao modo como são aproveitadas as potencialidades locais. Assim, a cooperação contribuiria com a geração de benefícios por meio desses esforços em comum. Trata-se, pois, de um empenho coletivo entre população, poder público e iniciativa privada para aumentar a dinâmica competitiva do lugar.

Mesmo alheios a essa perspectiva, alguns moradores de Buíque têm percebido a importância da atividade turística e, do jeito que podem, também têm trabalhado para promover suas iniciativas. Não há como negar, portanto, que o turismo no PNC é uma potencialidade para

o município. Conforme já foi pontuado, esse reconhecimento tem crescido ao longo do tempo, mas, segundo os entrevistados, ainda sem o incentivo da gestão municipal. E a ausência de apoio, juntamente com a falta de verba para a estruturação do parque foram destacados como os principais problemas para o desenvolvimento do turismo nessa Unidade de Conservação.

Sabe-se que a atividade turística pode contribuir com o desenvolvimento local em virtude da atratividade do lugar, mas não pode induzi-lo, pois dificilmente uma única atividade pode promover um processo tão complexo, tal qual entendido pelo conceito de desenvolvimento analisado.

Deste modo, é preciso reconhecer as carências do município, inclusive em relação à educação e à infraestrutura. Igualmente, é necessário pensar a respeito do papel da gestão municipal nesse processo e na importância dada ao parque não apenas enquanto recurso turístico, mas também como espaço de conservação da caatinga.

Apesar disso, a partir das comparações com o resultado apresentado por Silva (2007), é possível visualizar alguns avanços, a exemplo da visão positiva em relação ao turismo; do maior número de empreendimentos voltados à atividade criados pelos moradores, inclusive de contextos mais populares; da diversificação de iniciativas; do início da criação do conselho consultivo da UC<sup>7</sup>; e da atuação da associação dos condutores de turismo junto às escolas e moradores<sup>8</sup>.

Portanto, depreende-se que o desenvolvimento local pode constituir um cenário futuro para Buíque. Acredita-se que certos passos já tenham sido dados. Os resultados, entretanto, não dependem somente da comunidade local, nem dos empreendedores, ou apenas da gestão municipal. Tampouco, a cooperação pode ser entendida como 'única saída' para os problemas existentes no lugar.

Entende-se que não se trata de fazer previsões para o município, mas de entender os elementos dessa conjectura; pois o desenvolvimento local, enquanto processo, tem sido possível para lugares que dinamizam suas potencialidades a ponto de torná-las competitivas, e a cooperação seria uma maneira de facilitar os esforços para tal propósito.

No que se refere a Buíque, essa cooperação não pode deixar de considerar a existência dos outros municípios que integram o PNC: Ibimirim e Tupanatinga, pois os parques nacionais devem contribuir com o desenvolvimento da região na qual estão inseridos (Brasil, 2006).

Como já mencionado, esta pesquisa foi realizada como uma segunda investigação do turismo



no PNC. Nesse sentido, fez-se importante pontuar alguns resultados apresentados em 2007, demonstrando o 'ritmo' das mudanças que vêm ocorrendo no lugar. A realidade, entretanto, é bem mais complexa que as mensurações realizadas, pois em cada estudo têm-se apenas novos ângulos de análise, que podem apresentar limitações.

Por isso mesmo, sugere-se um estudo mais aprofundado da relação entre os moradores e os visitantes do referido PARNA. Além disso, outro ponto que merece ser analisado mais de perto diz respeito à organização dos condutores de turismo em torno da AGTURC ao longo dos últimos anos. Portanto, ainda há muito a se pesquisar nessa UC e em seu entorno, tratando-se de alguns outros ângulos de análise possíveis na realidade do Parque Nacional do Catimbau e região.

## Referências

- Beni, Mário Carlos  
2006 "Política e planejamento de turismo no Brasil". São Paulo: Aleph.
- Brasil  
2000 "Lei 9.985 de 18 de julho de 2000: Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza". Recuperado em 04 de março de 2011 de <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm)>.
- Brasil  
2002a "Decreto de 13 de dezembro de 2002: Criação do Parque Nacional do Catimbau". Recuperado em 04 de março de 2011 de <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/dnn/2002/Dnn9771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/2002/Dnn9771.htm)>.
- Brasil  
2002b "Estudo sobre o turismo praticado em ambientes naturais conservados: relatório final". Recuperado em 19 de julho de 2011 de <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/parques\\_naturais/downloads\\_parques\\_naturais/relatorioparques\\_29\\_06\\_06.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/parques_naturais/downloads_parques_naturais/relatorioparques_29_06_06.pdf)>.
- Brasil  
2006 "Diretrizes para visitação em Unidades de Conservação". Brasília: Ministério do Meio Ambiente. Recuperado em 04 de março de 2011 de <[http://www.mma.gov.br/estruturas/ascom\\_boletins/\\_arquivos/livro.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/ascom_boletins/_arquivos/livro.pdf)>.
- Buarque, Sérgio C.  
2002 "Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento". Rio de Janeiro: Garamond.
- Demo, Pedro  
1980 "Planejamento participativo: elementos de uma discussão preliminar". En: Calsing, Elizeu F. *Subsídios ao planejamento participativo: textos selecionados*. pp. 15-26. Brasília: MEC.
- Demo, Pedro  
1996 "Participação é conquista: noções de política social participativa". 3 ed. São Paulo: Cortez.
- Franco, Augusto de  
2000 "Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável". 2 ed. Brasília: Instituto de Política.
- Hauff, Shirley N.  
2010 "Representatividade do Sistema Nacional de Unidades de Conservação na Caatinga". Brasília: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Recuperado em 28 de abril de 2013 de <[http://www.mma.gov.br/estruturas/203/\\_arquivos/representativconsercaat\\_shauff\\_revisojoo\\_03\\_\\_produto\\_final\\_203.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/203/_arquivos/representativconsercaat_shauff_revisojoo_03__produto_final_203.pdf)>.
- IPHAN  
n.d. "Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos". Recuperado em 14 de julho de 2011 de <[http://www.iphan.gov.br/sgpa/cnsa\\_resultado.php](http://www.iphan.gov.br/sgpa/cnsa_resultado.php)>.
- Jesus, Paulo de  
2006 "Sobre desenvolvimento local e sustentável: algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa". En: Pedrosa, Ivo; Maciel Filho, Adalberto y Assunção, Luiz Márcio (Eds.). *Gestão do desenvolvimento local sustentável*. pp. 17-37. Recife: EDUPE.
- Loureiro, Carlos Frederico B.; Azaziel, Marcus y Franca, Nahyda  
2003 "Educação ambiental e gestão participativa em Unidades de Conservação". Rio de Janeiro: Ibase.
- Melo, Ana Virgínia Vieira; Araújo, Francisco de Assis y Dos Anjos, Maria do Socorro Teixeira.  
2007 "Sua Excelência o Turismo: projeto de desenvolvimento do turismo sustentável do Parque Nacional do Catimbau". *Anais do II Encontro Interdisciplinar de Ecoturismo em Unidades de Conservação e I Congresso Nacional de Ecoturismo*. Itatiaia.
- Mielke, Eduardo Jorge Costa  
2009 "Desenvolvimento turístico de base comunitária". Campinas: Alínea.

- Oliveira, Francisco de  
 2001 “Aproximação ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local?” São Paulo: Polis. Pernambuco. Empresa Estadual de Turismo.  
 2008 “Pernambuco para o mundo: Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco”. São Paulo: CTI Nordeste.  
 Sachs, Ignacy  
 2008 “Caminhos para o desenvolvimento local sustentável”. 3 ed. Rio de Janeiro: Garamond. Santos, Suellen; Delgado Jr., Geadelande y Alves, Marccus  
 2012a “Espécies endêmicas no PARNA Catimbau”. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.  
 Santos, Suellen; Delgado Jr., Geadelande y Alves, Marccus  
 2012b “Espécies raras e ameaçadas no PARNA Catimbau”. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.  
 Silva, José Maria Cardoso; Tabarelli, Marcelo; Fonseca, Mônica Tavares y Lins, Livia Vanucci (Orgs.).  
 2003 “Biodiversidade da Caatinga: áreas prioritárias para a conservação”. Brasília: Ministério do Meio Ambiente. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.  
 Silva, Josilene Henriques  
 2007 “Ecoturismo e desenvolvimento local: um estudo sobre a comunidade de Buíque e o Parque Nacional do Catimbau – PE”. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo). Recife: Universidade Federal de Pernambuco.  
 Vitae Civillis y WWF Brasil  
 2003 “Sociedade e ecoturismo: na trilha do desenvolvimento sustentável: como diferentes atores sociais podem, de forma participativa, elaborar planos estratégicos de conservação e geração de renda. O caso do ecoturismo do Vale do Ribeira na Mata Atlântica”. São Paulo: Peirópolis.

## Notas

- <sup>1</sup> Bioma exclusivamente brasileiro caracterizado por vegetação preponderantemente do tipo savana estépica, irregularidade pluviométrica e períodos de seca (Hauff, 2010).
- <sup>2</sup> Na ocasião da pesquisa de campo, realizada em 2011, o gestor do PNC estava em licença médica e não houve possibilidade de entrevistá-lo. Por isso foram reutilizadas informações anteriores.
- <sup>3</sup> Informações obtidas a partir das entrevistas realizadas com os condutores de turismo.

- <sup>4</sup> Atualmente, o empreendimento funciona apenas como espaço para retiro espiritual.
- <sup>5</sup> Nem todos os integrantes da formação inicial da AGTURC permaneceram no grupo, de modo que o número de condutores presentes nessa associação diminuiu ao longo dos últimos anos, restando doze no momento desta pesquisa.
- <sup>6</sup> No Brasil, a profissão de Guia de Turismo é definida pela Lei nº 8.623 de 28 de janeiro de 1993 e regulamentada pelo Decreto nº 946 de 01 de outubro de 1993.
- <sup>7</sup> Posteriormente paralisado.
- <sup>8</sup> Essas ações também se encontram paralisadas.

*Recibido:* 26/04/2012  
*Reenviado:* 18/05/2013  
*Aceptado:* 05/06/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Migración por amenidad y turismo: ¿dinámicas globales en el espacio rural? El caso de Tafí del Valle (Tucumán, Argentina)

**Samuel Bedrich Morales Gaitán\***

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO (Argentina)

**Gerhard Rainer\*\***

Universidad de Innsbruck (Austria)

---

**Resumen:** El turismo y la migración son frecuentemente vistos -de manera aislada o en conjunto- como grandes transformadores sociales, territoriales y económicos del espacio rural. En buena parte de las investigaciones, ambos fenómenos se plantean como influencias negativas y corruptoras de “lo local”, percibido como algo auténtico y puro que debe resguardarse a toda costa. Este artículo examina estas nociones a partir del estudio de caso de Tafí del Valle, población del Noroeste argentino. Se parte de un acercamiento interdisciplinario cualitativo y etnográfico que intenta aportar a los conceptos de *nuevas movilidades* (Sheller & Urry, 2006) e *hibridación local* (Woods, 2007). Los resultados evidencian la necesidad de acercamientos novedosos para analizar las transformaciones del espacio rural y evidencian que la “globalización” de estos espacios plantea tanto posibilidades como retos. Se argumenta también que las políticas locales para hacer frente a estos fenómenos revelan un fuerte rezago.

**Palabras clave:** globalización, espacios rurales, migración, turismo, nuevas movilidades

---

### **Migration and Tourism: Global dynamics in rural areas. The case of Tafí del Valle (Tucumán, Argentina)**

**Abstract:** Tourism and migration are generally considered important forces for social, territorial and economic change in rural areas. Investigations frequently stress the negative, corrupting effects of the two phenomena for “the local”, understood as authentic and thus necessarily worth to protect. This article explores the influence of tourism and migration in Tafí del Valle, a town in Northwestern Argentina. Through an interdisciplinary, qualitative and ethnographic approach, we try to contribute to the study of two concepts: the *new mobilities paradigm* (Sheller & Urry, 2006) and *local hybridization* (Woods, 2007). The results of the study emphasize the necessity to adopt new approaches for research in rural areas and demonstrate that the “globalization” of the rural provides opportunities as well as risks. It is indicated too that local policies are lagging well behind the new challenges.

**Keywords:** Globalization, rural areas, migration, tourism, new mobilities

---

\* Candidato al Doctorado en Ciencias Sociales (FLACSO-AR). Licenciado en Comercio Internacional (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México; Magíster Scientae en Ecoturismo (Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). E-mail: samoralesg@gmail.com

\*\* Candidato al Doctorado en Geografía de la Universidad de Innsbruck (Austria). Maestría en Geografía, Universidad de Innsbruck. E-mail: gerhard.rainer@student.uibk.ac.at

## 1. Introducción

Este trabajo analiza la relación entre el espacio rural y la globalización, vista como resultado del largo proceso expansivo del capitalismo. Nos interesa particularmente referir a tres aspectos: los cambios en los usos del espacio, la influencia del turismo y la migración, y la manera en que las políticas responden a estos cambios.

Un segundo interés es reflexionar sobre la importancia de observar a estos fenómenos desde una óptica que evite ser apologética o denostadora *a priori*. Más bien, creemos que el turismo y la migración deben ser vistos como procesos fuertemente contradictorios cuyas repercusiones son vividas por cada actor de forma muy distinta. En este análisis ha sido de gran utilidad el trabajo interdisciplinario conseguido por el encuentro fortuito entre los dos autores, quienes compartíamos áreas de estudio sin saberlo, pero no compartimos el mismo acercamiento teórico-metodológico en nuestras investigaciones doctorales, si bien ambos provenimos de las ciencias sociales.

Este texto habría sido imposible de realizar en el tiempo y forma actuales si el proceso de globalización no nos hubiese facilitado la posibilidad del viaje, de la comunicación electrónica y del intercambio cultural. En ese orden de ideas, este artículo es producto tanto de nuestras historias personales, como de nuestro interés por aportar científicamente al estudio de los cambios globales. Nuestra curiosidad parte de observar que cada vez más lugares, personas y redes se relacionan por procesos que se subsumen bajo el término globalización, sin embargo las consecuencias locales de esta interconexión varían profundamente. Gracias a los cambios en la movilidad mundial, ambos investigadores hemos sido residentes, viajeros y científicos en Europa y Latinoamérica; los dos somos investigadores sociales con enfoque en los estudios cualitativos y analizamos los vínculos entre la globalización y el turismo. Coincidimos entre nosotros y con otros autores (Humberstone 2004, Hall 2004), en el sentido de que la reflexividad y el reconocimiento de “la voz de los sujetos de estudio” (Latour 2005) son elementales para evitar una visión positivista en la que “sólo el juicio del autor determina la validez de los resultados” (Phillimore y Goodson, 2004: 7).

Desde nuestras distintas formaciones (gestión, turismo y sociología uno, geografía el otro), nos interesamos por sujetos de estudio similares (la migración, el turismo, la globalización), pero los observamos desde diferentes ópticas. Nos parece que esto nos sirve para integrar

ideas de otras disciplinas y replantear nuestras preguntas científicas, particularmente frente al estudio de las *nuevas movilidades* (Sheller y Urry 2006). El enfoque interdisciplinario nos parece no sólo útil, sino necesario para abarcar este fenómeno tan nuevo. Al mismo tiempo, juzgamos central el cuestionamiento continuo, más que la afirmación de una disciplina sobre otra: lo que Stuart Hall (2010) llama el *descentramiento disciplinario*.

Para este texto, construimos un marco teórico que intenta responder a la búsqueda de ambos autores: no sólo nos interesa visualizar cómo turismo y *migración por amenidad*, dos fenómenos de las nuevas movilidades, se relacionan entre sí (McCarthy 2008), sino que tratamos de reflexionar sobre la importancia de separar a ambos fenómenos para su estudio. Del mismo modo, intentamos detectar cuáles de las características de la que Woods (2007) ha llamado *campiña global*, están visibles en los usos del espacio y las actividades económicas en Tafí del Valle.

En esta búsqueda de la relación entre “lo global” y “el espacio rural” detectamos también la necesidad de estudiar la manera en que *lo rural* ha pasado de ser considerado como algo de poca valía, indómito, lejano e incluso restrasado o abandonado (Lash y Urry 1998), a ser visto como el *espacio de recreo* de las élites (Hall & Müller 2004), un espacio codiciado que amerita la inversión y provee de la paz y tranquilidad que para algunos, la ciudad ha perdido. Sin duda en este tema son de gran valía las reflexiones sobre *la construcción discursiva* de la naturaleza (Lash y Urry 1998; Macnaghten y Urry 1998; Bell 2006).

Después de la parte inicial, donde presentamos el acercamiento metodológico y el marco teórico, hacemos una breve descripción de Tafí del Valle, en la que enunciamos sus principales olas migratorias, así como sus momentos históricos más importantes en relación con nuestro tema de estudio. Enseguida presentamos y discutimos los principales hallazgos respecto a la globalización del espacio rural y su influencia sobre el territorio y los pobladores. Finalmente presentamos las conclusiones, donde reflexionamos sobre tres aspectos: 1) las reconfiguraciones del espacio rural ocasionadas por los procesos de globalización en su interacción con “lo local”; 2) la necesidad de que tanto políticas públicas como investigación generen un nuevo acercamiento hacia el turismo y la migración de amenidad; y 3) la experiencia de la interdisciplinariedad de este estudio.

## 2. Aspectos metodológicos

Para el levantamiento de información utilizamos principalmente enfoques cualitativos, si bien realizamos algunos análisis cuantitativos de los movimientos migratorios recientes y de los flujos turísticos. La técnica más utilizada ha sido la entrevista a profundidad, debido a que permite conocer directamente -desde la experiencia del actor- la percepción sobre los fenómenos estudiados y su relación con ellos (Miles y Huberman 1994). Para la selección de los entrevistados hemos procedido bajo la técnica de “bola de nieve”, siempre primándose a los actores con mayor involucramiento en nuestros temas de estudio. Cada autor ha realizado al menos cuarenta entrevistas y regresado al campo en más de dos ocasiones en el periodo de más de cuatro años (2009-2012).

Adicionalmente, hemos realizado una aproximación de corte etnográfico, pues nos ha parecido que la observación de las diferentes prácticas de los actores es necesaria para el análisis de sus acciones y permite contrastarlas con el discurso que estos plantean. Seguimos, entre otros, un llamado de Woods (2007, 2011) que subraya que la gran mayoría de las investigaciones sobre la globalización en el espacio rural se han enfocado en las cadenas de mercancías y que para contribuir a un análisis más diferenciado se requieren más estudios de tipo cualitativo y etnográfico en lugares concretos.

En la decisión del acercamiento etnográfico ha incluido fuertemente la Teoría del Actor-Red (ANT), planteada por Latour (2005, 2012) y otros, que sugiere analizar la interacción de los actores no sólo entre ellos, sino con otros objetos (*actantes*) y con la información que circula a partir de las relaciones que estos establecen. Comprender a un espacio de estudio como un *entramado* -un tejido complejo formado por múltiples interacciones físicas y simbólicas- en continua transformación, permite evidenciar que no existen elementos estáticos. Algo muy apropiado para fenómenos nuevos, como los que plantea esta investigación.

Esta combinación de técnicas -entre las que se incluye el análisis del discurso- fue rica para acercarnos a casos particulares e historias personales. Esto nos ha permitido también reconocer que cada actor hace uso de herramientas propias para comprender y explicar su propia realidad (Latour 2005, Ren 2009, Law 2009).

En lo que respecta al levantamiento de información durante el trabajo de campo, nuestras estadias no han coincidido en ningún momento, si bien éstas han sido de varios meses en el

lugar de estudio y compartimos -por casualidad, no por decisión previa- informantes, espacios y temas de observación.

Para el análisis de la data y la propia elaboración de este artículo nos hemos contactado e intercambiado ideas a través de mensajes electrónicos, luego debatido en dos sesiones presenciales en la ciudad de Buenos Aires y finalmente *ensamblado* el texto a través de múltiples intercambios vía conferencias virtuales y otras aplicaciones sobre Internet. Un proceso de construcción que sería prácticamente imposible sin las posibilidades tecnológicas actuales y que nos parece, refleja claramente el proceso de *globalización* y sus distintas coyunturas.

Este ha sido, además, un importante ejercicio para intercambiar puntos de vista sobre nuestros propios acercamientos metodológicos que nos ha permitido constatar la importancia de la interdisciplinariedad.

Un aspecto último pero no menos importante: en la parte etnográfica, los nombres de los entrevistados han sido sustituidos por nombres ficticios en la intención de salvaguardar su privacidad.

## 3. Marco Teórico

### 3.1. El paradigma de las nuevas movilidades

Sheller & Urry (2006), detectando cambios en la forma y frecuencia de la movilidad humana en relación con procesos de globalización, subrayan la necesidad de un cambio epistemológico en las ciencias sociales. Según los autores, los procesos actuales requieren que el concepto del sedentarismo, muy consolidado dentro de las ciencias sociales, debe reemplazarse por un nuevo paradigma: el *paradigma de las nuevas movilidades*. Refiriéndose a Bauman (2010), resaltan que la ciencia tendría que cambiar su concepto del mundo actual, estructurado e inmóvil, hacia un modelo más liviano o *líquido* en el que la rapidez de los movimientos de personas, imágenes e información son moneda corriente. Dentro del amplio espectro de estudio de este nuevo paradigma, dos de los fenómenos que por sus características intrínsecas se ven muy afectados y a la vez reflejan los cambios en la movilidad detectados por Sheller y Urry son el turismo y la migración.

En ese sentido, la introducción del nuevo paradigma de movilidades conlleva la necesidad para la ciencias sociales de repensar las relaciones entre estos dos fenómenos. Al mismo tiempo, esto plantea la necesidad de una conceptualiza-

ción refinada y detallada de lo que se entiende por la globalización.

### 3.2. Las nuevas movilidades y su impacto en la migración de amenidad y el turismo

Aunque el tema aún está poco estudiado (sobre todo en la literatura hispanoparlante) hay autores que indican que el cambio en las movilidades ha impactado fuertemente en los lugares de recreación (Mc Carthy, 2008; Williams & Hall, 2002; Müller, 2004; Hall & Müller, 2004; Moss, 2011; Woods, 2011; Gosnell 2011). Los efectos de la globalización han contribuido a que las migraciones de amenidad -entendidas como el desplazamiento debido a intereses particulares y no necesidades- un fenómeno que existiría desde hace milenios (Mc Carthy, 2008), se hayan expandido y modificado profundamente. Moss (2011:6), refiriéndose a la teoría de la nueva movilidad, utiliza el concepto de “*dwelling behaviours*” (comportamientos de residencia), hábitos que modifican el concepto de la permanencia, haciendo de lado la idea de que ésta se desarrolle en un único lugar. De este modo, conceptos y definiciones tradicionales de lo que es un turista de segunda residencia y un residente permanente se ven profundamente alterados por los efectos de la nueva movilidad.

En este contexto, nos parece importante preguntarnos cómo afectan estos nuevos comportamientos de residencia al turismo y viceversa: si bien hay evidencias de que sus vínculos son muy estrechos (Rode, 2008; Williams & Hall, 2002; Lanquar, 2007), las relaciones entre turismo y migración han sido poco estudiadas o simplemente soslayadas, interpretándose frecuentemente a ambos fenómenos como uno solo.

A pesar de que, como dicen Williams & Hall, “se dibuja un continuo de movilidad personal entre el turismo y las migraciones, donde estas dos variables se funden una en otra” (en Lanquar, 2007: 223-224) y de que es cada vez más difícil distinguir entre los lugares de producción y consumo; entre el turismo y las migraciones laborales o por estilo de vida, pensamos que se vuelve importante analizar cómo este proceso conlleva profundos cambios para la constitución de la sociedad y comprender cómo el turismo estimula o retiene flujos migratorios y éstos al turismo.

Los estudios sobre la relación entre turismo y migración generalmente han subrayado que los dos fenómenos se fomentan entre ellos y que se vuelven casi inseparables. Cómo se verá más adelante, en Tañi del Valle se pueden detectar

las mismas interrelaciones, no obstante, sin dejar de analizar la importancia y las repercusiones de esta relación estrecha, nuestro objetivo es ir más allá e indagar sobre un aspecto que hasta ahora ha sido poco analizado: las contradicciones y conflictos entre los dos fenómenos.

Para poder avanzar en este sentido, planteamos que primero se debe dirigir el foco hacia una conceptualización de cómo percibimos la globalización del espacio rural.

### 3.3. Globalización e hibridación: la globalización de lo rural

En los últimos años ganaron terreno los estudios sobre los efectos de la globalización en el espacio rural, un tema de investigación que tradicionalmente se relacionaba mucho más con el área urbana. Esta tendencia refleja tanto la creciente integración de los espacios rurales en los mercados globales, como la expansión de los fenómenos urbanos hacia el campo. Woods (2007) identifica diez fenómenos que marcarían la globalización del espacio rural, denominado por él “*global countryside*” (campiña global).

Estos 10 aspectos refieren a: 1) fuerte competitividad económica; 2) toma de decisiones sobre el espacio que salen del ámbito local; 3) mano de obra (in- y e-) migrante; 4) flujo de turismo; 5) inversión y especulación económica e inmobiliaria; 6) comodificación y construcción discursiva de la naturaleza; 7) “marcas” de globalización en el paisaje (resorts, minería, forestería comercial); 8) creciente polarización social; 9) alejamiento de la autoridad local frente a presencia de autoridades y/u organismos “globales”, y; 10) gran cantidad de tensiones y resistencias frente a los múltiples discursos de la globalización y debate sobre la identidad.

No obstante, según el mismo autor, la globalización del campo es un proceso que no se produce de manera unidireccional de lo global hacia lo local sino que, apoyándose en el concepto de la *constitución relacional del espacio* desarrollado por Massey (2005), enfatiza que la globalización siempre se negocia y consecuentemente se produce en lugares concretos con influencias mutuas.

Los lugares, en este contexto, son entendidos como no ontológicamente separables de los procesos que pasan “afuera” (Amin 2002: 386). En consecuencia, la singularidad de un lugar se deriva de las particularidades de las relaciones que se suscitan en el mismo y no de una historia interna e aislada (Massey, 2005). Para la autora, las características locales definen cómo los distintos aspectos de la globalización se

interrelacionan entre sí y con el lugar, un proceso que Woods (2007) denomina “hibridación”. Esta lógica pone en evidencia la necesidad de estudiar la globalización desde una perspectiva más local. Como lo plantea Woods: “debemos comprender las formas en las que estas dinámicas se anudan, de tal forma que la globalización es experimentada por las localidades rurales como un híbrido de procesos económicos, sociales, culturales y políticos” (2007: 495, nuestra traducción). Esta hibridación pone también en evidencia la necesidad de hacer de lado los estudios dicotómicos en los que existe únicamente una valoración (positiva o negativa) sobre las influencias de “lo global” en “lo rural”. En este aspecto identificamos una concordancia entre las investigaciones sobre la constitución relacional del espacio y las preocupaciones de la ANT, en el sentido de que no existe esta separación, sino un continuo de relaciones entre distintos actores ubicados en puntos geográficamente distantes, pero frecuentemente enlazados (Latour 2005) o de planteamientos como los de Hannerz (1996), en el sentido de que todo lo “global” siempre es local en otro sitio.

La meta de este trabajo es captar lo que estas perspicacias tienen en común y aplicarlas para el estudio de las relaciones entre turismo y migraciones en el Valle de Tafi. Partimos de la convicción de que con este enfoque es posible contribuir a un mejor entendimiento de la reconfiguración del espacio rural en contextos de globalización.

### 3.4. El discurso sobre espacio rural y naturaleza: motivador de turismo y migración

Lash y Urry (1998) han evidenciado que la naturaleza (los espacios llamados “naturales”) ha sido vista de muchas formas en el pasado: primero entendida como un espacio indómito y peligroso, luego como el recurso a explotar ilimitadamente y después como el sitio retrasado, anacrónico. Recientemente, estos espacios habrían pasado a ser un proveedor de tranquilidad y de paz, de los que el hombre deja de ser “su poseedor” para convertirse en parte integrante y que deben ser preservados... “según el pensamiento científico *actual*” (1998: 401). Esta visión de la naturaleza ha tenido una importancia tremenda para el auge tanto del turismo como de la migración de amenidad y consecuentemente ha generado una “revalorización de lo rural” [véanse por ejemplo contribuciones en el *Handbook of Rural Studies* (2006); particularmente Cloke, Short y Castree & Braun]. La idea de una ruralidad idílica, que satisface el deseo

de volver hacia la naturaleza es un imaginario que está apegado directamente a los procesos de globalización (Urry, 1990; Bell 2006; Hiernaux, 2002).

De este modo, se comprende que el término “naturaleza” está construido discursivamente: “Las *naturalezas* son producidas económica, cultural y políticamente en diferentes épocas. La relación sociedad/naturaleza no se puede considerar a-histórica y a-geográfica.” (Lash y Urry 1998: 392).

En todo caso, este discurso de alcances globales que ha generado la “revalorización de lo rural” (Mc Carthy, 2008), motiva múltiples cambios en muchos lugares de recreación y a nivel global: aumento de edificaciones que trasladan al espacio rural las contradicciones y segregación social del espacio urbano, presión sobre los recursos naturales, búsqueda de “calidad de vida” que *territorializa* la distinción social, etc. Así, “lo rural” se convierte en un espacio de inversión y lugar de recreo (*playground*) de las élites (Hall & Müller, 2004) y las segundas residencias se constituyen en un agente de distinción social, pero también de especulación financiera. Como reflexionan Bauman (2010) o Lanquar, es necesario preguntarse si la movilidad significa sólo un cambio de lugar o tiene como consecuencia un cambio de posición social. (2007: 223, a partir de Knafou 1997).

### 3.5. Tafi del Valle: una historia de movi- lidades

Entre la población de Tafi del Valle siempre existió una fuerte movilidad. Las investigaciones de Field (1966, en Treacy, 1994: 37) fechan la andenería agrícola de Tafi entre el 400 y el 500 D.P, en fechas similares a las del Valle del Colca, en Perú, lo que podría evidenciar un ancestral intercambio de técnicas de construcción en el mundo andino. De acuerdo con Manasse, Tafi habría formado “parte de una amplia región socio-cultural desde los comienzos de su ocupación humana” (2007: 153). A pesar del vacío histórico que se tiene hasta la era prehispánica, se sabe que Tafi habría formado parte de la periferia del imperio Inca (Ibid.).

La movilidad de sus habitantes se acentuó durante la Colonia, tanto debido a alzamientos indígenas que forzaron el desplazamiento de pobladores hacia el llano tucumano (Arenas, Manasse, Noli, 2007), como por la necesidad de mano de obra para las encomiendas ubicadas en las cercanías de Tucumán. También motivó la migración la ubicación de Tafi del Valle entre Potosí -el gran centro minero del Alto Perú- y

el puerto de Buenos Aires, que como consecuencia de la conquista española, hizo del valle un espacio de tránsito comercial (Babot y Hocsman, 2007).

En la segunda mitad del siglo XIX empieza una fuerte migración temporal hacia los ingenios azucareros -nuevo emprendimiento de la élite tucumana- de la provincia: durante los meses de zafra, el poblado de Tafi lucía vacío y las casas cerradas (Arenas, Manasse y Noli, 2007). Este patrón continuó hasta la segunda mitad del siglo XX. En 1943 fue terminada la pavimentación de la carretera 307, que une a Tafi con la capital provincial. Con esta ruta, la movilidad no sólo se aceleró, sino que la dinámica poblacional dejó de ser solamente expulsiva, debido entre otras causas, al fenómeno mundial de “revalorización de lo rural” (McCarthy, 2008) que motivó el establecimiento de residencias secundarias por parte de la élite citadina deseosa de escapar del verano del llano y disfrutar del ocio en Tafi.

No obstante, en la modificación de la dinámica poblacional, así como de la ocupación del espacio también influyeron la construcción y puesta en funcionamiento de la primera escuela técnica en 1985, la caída en la rentabilidad de la producción de caña de azúcar, así como el reconocimiento de la población como municipalidad en 1976, que llevó nuevas oportunidades laborales.

Debe recordarse además que ante la pérdida de rentabilidad por la producción agrícola en el valle, el fraccionamiento de la tierra para residencias secundarias se ha convertido en una opción económica para los propietarios de dichos espacios y paradójicamente en nuevas oportunidades laborales -construcción, mantenimiento, etc., no libres de debates por sus condiciones de informalidad- para quienes antes laboraban en el campo.

En épocas recientes se ha generado una fuerte pugna sobre la propiedad de buena parte del territorio tafinista. Una de las razones principales se encuentra en el reconocimiento legal de las comunidades indígenas a nivel nacional (leyes 23302 y 26160, a su vez influenciadas por la Resolución 169 de la Organización Internacional del Trabajo, de 1989). Esto ha permitido a múltiples grupos organizarse para reivindicar derechos ancestrales entre los que se encuentra la exigencia de tierras comunales que disputan a los terratenientes del valle, muchos de ellos parte de las élites tucumanas. Este conflicto ha degenerado en ocupaciones, destrucción de vallas perimetrales y litigios legales.

Un último factor en estos cambios en la dinámica de la población, es el incremento del

turismo, debido a la inclusión de Tafi en el denominado circuito “Norte Argentino”, que abarca desde Tucumán hasta Salta y sigue hacia el Oeste (la zona de Atacama, en Chile) o hacia el Norte (la frontera con Bolivia). Curiosamente, parte de esta ruta es la que se cubría en épocas prehispánicas y luego coloniales para llegar hasta el Cusco.

El análisis de los datos poblacionales que facilitan el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) y la Dirección de Estadísticas e Información en Salud de Argentina (DEIS) demuestra, que entre los años 2001 y 2010 hay un saldo migratorio negativo en el departamento de Tafi del Valle. Consideramos, no obstante, que estos datos no evidencian la situación migratoria real por dos aspectos: 1) es muy probable que un número de migrantes temporales (nacionales y extranjeros) no estén siendo considerados por la data oficial; 2) no existe un registro de migración interprovincial. Buena parte de estos actores ignorados por las estadísticas estarían adquiriendo superficies importantes en el valle, generando una fuerte impronta en los procesos de globalización, como reflexionaremos más adelante.

## 4. Discusión

### 4.1. La ocupación del territorio

Desde el punto de vista territorial, el proceso más llamativo de los nuevos usos del espacio en el Valle de Tafi es el crecimiento acelerado del sector inmobiliario. Es reconocido que la crisis económica llamada el “corralito” del año 2001 (Argentina) provocó un desvío de los ahorros bancarios hacia la inversión en bienes raíces. A lo anterior se suman la baja rentabilidad de la producción agrícola y el discurso de la revalorización rural.

Todos ellos se han sumado para hacer de Tafi un espacio interesante para la especulación inmobiliaria y la construcción de segundas residencias o casas de veraneo. La influencia del discurso en ello, por ejemplo, puede ser apreciada en la publicidad y nombres de algunos de los emprendimientos inmobiliarios del área: “Barrio Privado Las Nubes: pueblo de montaña”; “La Donosa: el valor de un estilo diferente”. La revalorización rural refuerza así un estilo de vida que igualmente presenta un estupendo negocio: la comodificación de la naturaleza (Harvey 2011). El “boom” inmobiliario en el Valle de Tafi ha causado una fuerte subida de los precios de la tierra.



El gran consumo de terrenos provocado por el aumento de las casas de “veraneo” modifica profundamente al territorio. El cambio en el uso del suelo genera fuertes tensiones entre distintos actores que no comparten la misma visión sobre el futuro del espacio tafnista. Las críticas se centran en la fragmentación territorial provocada por el crecimiento acelerado del sector inmobiliario. Se distinguen tres argumentos: en primera instancia, que la proliferación de grandes urbanizaciones tanto abiertas como cerradas rompe la percepción de unidad paisajística rural del valle; el segundo, que los nuevos barrios generan una distinción social más marcada en el territorio y trasladan las características urbanas de inequidad al espacio rural; finalmente, se considera que la ausencia absoluta de un control político o de una gobernanza local que intente regular y planificar este crecimiento, provoca un desgaste de los recursos que beneficia solamente a unos pocos (principalmente a los actores del sector inmobiliario). Según muchos empresarios turísticos, estos cambios hacen que Tafí del Valle pierda sus características de espacio rural y denuncian que a la larga esto perjudicará su atractividad turística. Sin embargo hasta ahora, las críticas no han conseguido que se frene o regularice al boom inmobiliario.

Esto hace pensar que el empresariado del turismo no comparte en todos los sentidos los intereses de los promotores inmobiliarios y migrantes de amenidad: lo que en un principio parecería ser un interés conjunto (el crecimiento de Tafí), enciende luces amarillas entre quienes viven del turismo, que ven amenazada la visión idílica del lugar.

#### **4.2. Turismo y Migración: ¿Dos caras de la misma moneda?**

A nivel de turismo, el Ente Tucumán considera 46 establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales, cabañas, etc.) que ofrecerían unas 529 habitaciones y 1,554 plazas. (Ente Tucumán, 2011; Hostnews, 2012). Esta cifra es nímia si se le compara con las casas de veraneo: de acuerdo con datos obtenidos en la municipalidad de Tafí, habría hasta unas 3,500 casas de segunda residencia con capacidad para al menos 6 o 7 ocupantes en promedio, lo que se traduce en unas 20 mil camas que llegan a saturarse durante la temporada pico de enero y febrero.

Esta data refleja la fuerte presión sobre el espacio físico y pasa frecuentemente desapercibida cuando se revisan datos demográficos: la población “flotante” y “visitante” no es tomada en cuenta en la data y, sin embargo, supera

-durante unos dos meses al año- a la población física de la localidad.

A pesar de la fuerte cercanía que parece haber entre turismo y migración, los datos presentados evidencian que el impacto que ambas actividades generan (tanto en lo económico, como social y territorial) debería ser analizado de forma aislada. Esta es una insistencia que también ha hecho Rode (2008), quien ha señalado que la investigación en estos temas tiende a soslayar el otro.

A pesar de que turista y veraneante compartan el imaginario idílico del espacio rural, un turista tiene distintas características de toma de decisión de viaje y de permanencia que el segundo. Por ejemplo, en lo que refiere a la presión ejercida sobre el espacio: un veraneante lleva al lugar vehículos automotores (motocicletas, cuatriciclos, etc.) y se queda por un margen de dos o tres semanas. Esto no es comparable con el comportamiento del turista, que en muchos casos sólo utilizará los servicios locales durante algunas horas. Las mismas diferencias suceden a nivel del consumo: es frecuente que el veraneante cocine en la residencia (comprando sólo algunos alimentos de primera necesidad en Tafí y llevando el resto desde Tucumán), mientras que el turista utiliza más servicios: hotel, restaurante, entretenimiento, etc.

Es cierto que en la práctica, es complejo diferenciar entre turistas y migrantes, al menos en sus fases iniciales: ¿Cómo clasificar a un extranjero que compra un terreno en el noroeste argentino por intereses económicos y emocionales, pasa temporadas largas en él, pero viaja continuamente entre su lugar de origen y el de residencia temporal? ¿Es un turista o un migrante? Rode ha propuesto el concepto de “turismo inducido por la migración” (2008: 44) para referirse a los visitantes que acuden a sitios en los que ciertos migrantes ofrecen nuevos servicios y con ello actividades relacionadas con el turismo, pero seguramente del mismo modo, podríamos proponer a la inversa, “la migración inducida por turismo” para aquellos turistas que una vez en el sitio deciden establecerse en él.

La “revalorización de lo rural” parece impulsar tanto movimientos turísticos como migratorios. Es muy probable que tener el mismo motivador sea una causa importante por la que los dos fenómenos se interrelacionan y entrecruzan con cada vez más intensidad, estableciendo una fuerte complementariedad: la mayor afluencia turística ha abierto oportunidades empresariales que han generado flujos migratorios y a la vez estos nuevos inmigrantes han desarrollado

ofertas turísticas que contribuyen a una mayor afluencia turística.

No obstante y apoyados en lo antes planteado, consideramos que se corre un gran riesgo al explicar y analizar ambos tipos de movilidad bajo un solo esquema. Por el contrario, pensamos que lo anterior subraya la necesidad de repensar estas relaciones teniendo en cuenta sus cercanías pero también las diferencias y contradicciones.

En el apartado siguiente presentamos algunos ejemplos resumidos que fueron relevados en campo a partir de un acercamiento de tipo etnográfico. Nos interesa evidenciar por un lado la necesidad de separar el análisis de la migración y el turismo, y por el otro, reflexionar cómo esta forma de trabajo ayuda a indagar como los actores se vinculan, resisten y construyen la globalización en un lugar concreto.

### 4.3. Cambios en las actividades económicas

Algunos empresarios y cooperativas en Tafi han demostrado que es posible aprovechar las nuevas demandas generadas por los flujos migratorios y de turismo. Es posible hablar de nuevos nichos comerciales basados en productos elaborados desde cadenas de valor endógenas (dulces y mermeladas caseras, quesos, artesanías, etc.) En el caso de las artesanías textiles, dulces y quesos artesanales, este proceso incluso ha fortalecido la posibilidad de la producción agrícola-ganadera a pequeña escala, un sector que como fue dicho antes, está debilitado localmente.

Estos procesos no están siempre aparejados a una redistribución económica equitativa: en general, estos cambios reproducen las inequidades que ya estaban presentes en Tafi del Valle. Llama la atención, sin embargo, que por otro lado también generen nuevas posibilidades para acceder al “espacio global”: nuevos contactos comerciales, productos innovadores, tecnología, etc., que son aprovechadas por quienes cuentan con experiencia y cierto capital político, económico o intelectual.

Gustavo por ejemplo, es un argentino nacido en una provincia cercana que vive en Tafi hace más de trece años. En la actualidad se dedica a la producción de mermeladas artesanales y recibe visitantes en su emprendimiento para mostrarles sus productos. Se le puede considerar tanto agricultor como artesano, pero hay que destacar que vive principalmente de la comercialización de sus productos a los turistas y a los migrantes temporales.

Según cuenta, decidió cambiar de residencia por el paisaje tafinista y la tranquilidad de la población, sin embargo este personaje no es un “migrante por estilo de vida” que se desentiende de la problemática local, por el contrario, es un sujeto reconocido por su activismo ambiental y que también está a cargo de la única planta de segregación de desechos sólidos de Tucumán, misma que se esfuerza en mantener operativa a pesar del mínimo apoyo institucional que recibe. Es también uno de los impulsores del grupo de Turismo Rural, que ha sido promovido por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). En su opinión, el turismo y la migración han representado oportunidades y al mismo tiempo retos, pues si bien es cierto que ha encontrado una nueva actividad, también observa cómo la población se transforma en la medida que crece el negocio inmobiliario y llegan más migrantes como él.

Mariana y Carmen son por otro lado, dos tafinistas que han conseguido insertarse en el entramado económico de las nuevas actividades: instructora de turismo en alta montaña, Mariana decidió tomar cursos para la elaboración de artesanía en cerámica, donde conoció a Carmen, con quien está asociada hoy. En su taller producen piezas (vajillas para la casa, elementos decorativos) que comercializan tanto entre veraneantes y turistas, como fuera de Tafi, asistiendo a ferias y eventos de promoción. Gracias a la artesanía, mencionan, han tenido la oportunidad de conocer nuevos sitios, generar nuevas amistades, aprender nuevas técnicas y además recuperar algunas tradiciones y diseños. No obstante, reconocen, el “pueblo” nunca volverá a ser el mismo y eso no siempre les convence.

Los breves ejemplos anteriores permiten ilustrar cómo en la medida que se profundiza en el trabajo de campo, lo que parece ser un mundo de nítidos ganadores y perdedores de los procesos de globalización, se convierte en un espacio de experiencias personales en las que las fronteras entre unos y otros se diluyen. El turismo y la migración no sólo traen nuevos actores, oportunidades y retos, sino también exigencias y requerimientos para el análisis científico. Los ejemplos mencionados demuestran que en la medida que se profundiza el trabajo de campo no basta con oponer la visión de la “buena propiedad local” con la del “maligno control externo” (Amin 2004).

Un ejemplo adicional es el de María, pues permite mostrar el constante trabajo de una serie de actores que intentan posicionar a Tafi en el que algunos llamarían espacio global: al frente de un emprendimiento familiar -una

estancia que produce quesos artesanales y ahora ofrece servicios de hospedaje de lujo-, María forma parte de una familia muy influyente en Tucumán. En su constante ir y venir entre la capital y Tañí, juega con el rol identitario de un modo complejo: tafinista en la población y tucumana en la capital, María cuenta con una amplia experiencia de viaje y usa su gentilicio según el interlocutor.

Más allá del interesante tema de la identidad -que se encuentra fuera de los alcances de este texto- su labor de promoción cuando asiste a ferias y eventos contribuye a reforzar la idea de Tañí como un sitio de estancias y de producción de quesos de estilo tradicional, con bienes y servicios que merecen ser consumidos y visitados. Este posicionamiento como “pueblo productor de quesos”, no obstante, difícilmente sería posible si ciertas políticas y el discurso sobre la “revalorización de lo rural” no dieran a la gastronomía y a lo “local” el valor que tiene en la actualidad. Concordamos entonces con Woods, que destaca que “múltiples procesos de globalización no solo contribuyen a la reconstrucción de la economía y de la población del área, sino también a la reconstitución de la localidad como un espacio ensamblado, conectado por relaciones de comercio, inmigrantes temporales, visitantes estacionales e inversionistas externos con una pluralidad de distintos puntos” (2007:7; nuestra traducción).

#### 4.4. Políticas para la gestión del turismo y territorio

Respecto al crecimiento urbano, existe un ordenamiento territorial del año 1991 que regula el tipo de construcción (alturas, estilo arquitectónico, distribución espacial, manejo de áreas verdes), sin embargo éste se restringe a una zona muy limitada de la población y prácticamente no se aplica. Esto genera molestias entre algunos pobladores preocupados por la estética del paisaje -tanto nacidos en la localidad, como migrantes-. Adicionalmente, es clara la falta de actualización de dicho ordenamiento, pues no contempla una legislación respecto a los barrios cerrados que comienzan a irrumpir en el espacio.

En cuanto a la gestión del turismo, en el año 2010 se elaboró el primer Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Tañí del Valle, bajo el patrocinio y responsabilidad del Ente Tucumán (del gobierno regional). El plan se elaboró a través de una consultoría, sin embargo y aunque hubo algunas entrevistas con pobladores locales, el documento nunca fue socializado ni en su

versión de borrador, ni en la final. El texto final fue entregado a la municipalidad, con el requerimiento de ejecutarlo, sin un previo acuerdo político ni presupuesto de por medio.

Más allá de las regulaciones, se percibe también una enorme falta de actualización de la información, tanto a nivel de los cambios generados por la migración, como por el turismo: el monitoreo de los visitantes es muy esporádico y la autoridad local no lleva un control estadístico de visitantes ni de las distintas modalidades de migrantes; los registros de emprendimientos no siempre están actualizados e incluso la fiscalización sobre criterios de calidad es casi inexistente. En lo que corresponde a la política turística, no hay acciones concretas de planeación y monitoreo de parte de la autoridad municipal; es más bien el Ente Tucumán Turismo quien ejecuta algunas sencillas acciones de gestión que difícilmente podrían ser consideradas una política estratégica que involucre a la mayoría de actores. Además, ésta no parece tener en cuenta los nuevos nexos y diferencias entre turistas y migrantes: es frecuente que la actividad del Ente se enfoque a generar presencia durante la temporada alta y no a la política de promoción como declara oficialmente. Por ejemplo, lleva grupos de música, organiza desfiles de moda y clubes de verano para niños, al parecer en respuesta a las presiones políticas y económicas de la élite provincial que veranea en Tañí del Valle y exige entretenimiento.

Esto hace que algunos empresarios turísticos cuestionen si la política del Ente de Turismo para la promoción de Tañí existe realmente, o si se trata únicamente de generar entretenimiento para los veraneantes de los sectores pudientes de Tucumán: para muchos es incomprensible el gasto en “promoción” en temporadas de sobresaturación (física, de recursos humanos e incluso de infraestructura), cuando éste debería hacerse, en periodos de baja ocupación. Al mismo tiempo, esta manera de realizar la promoción en temporadas altas, dificulta el análisis de la efectividad promocional del organismo responsable.

En particular, la crítica de los pequeños empresarios se enfoca en la desigualdad de atención hacia los distintos actores y la consecuente proliferación de desigualdades sociales en Tañí del Valle: mientras que en la temporada alta parece haber mucho dinero para la organización de eventos de distintos tipos, los pequeños emprendedores turísticos se quejan de no encontrar el respaldo de los organismos públicos en su esfuerzo de integrarse en los circuitos económicos.

## 5. Conclusiones

Planteamos nuestras conclusiones a partir de los tres aspectos claves que analizamos en este artículo: 1) las reconfiguraciones del espacio rural ocasionadas por los procesos de globalización en su interacción con “lo local”; 2) la necesidad de que tanto políticas públicas como investigación generen un nuevo acercamiento hacia el turismo y la migración de amenidad, y; 3) la experiencia de la interdisciplinariedad de este estudio.

En los últimos años, Tafi del Valle ha experimentado cambios sociales, económicos y territoriales que tienen muchos de los rasgos que Woods (2007) y Mc Carthy (2008) han descrito como el proceso de la globalización del espacio rural. La búsqueda de ciertas características de la “naturaleza” que se consideran todavía presentes en Tafi, ha generado un auge tanto del turismo como de la migración, particularmente de amenidad.

Aunque este proceso se puede observar en muchos lugares del mundo, esto no evidencia que se homogenicen los destinos de recreo: observamos que las particularidades de Tafi del Valle, por ejemplo su historia de moviidades, de producción de quesos y de tenencia de la tierra han influenciado en la manera en la que distintos actores han aprovechado y resistido los diferentes aspectos de la globalización. Estas peculiaridades, al mismo tiempo, han conseguido que Tafi se forje un lugar en el exterior y tenga una presencia en él: los quesos de Tafi (y hasta sus senderos, por la famosa canción de Atahualpa Yupanqui, *Luna Tucumana*), le han dado un espacio en guías de turismo, programas de televisión, ferias turísticas, etc..

Reconocer esta hibridación demanda valorar las características intrínsecas y patrimoniales -que permiten a cada sitio su posicionamiento en el mundo- pero simultáneamente reconocer las ventajas y desventajas del continuo intercambio que aporta la globalización. En ese sentido consideramos necesario debatir los enfoques que buscan proteger obstinadamente lo “local” por sus supuestas características de pureza y autenticidad; para nosotros, la globalización no es un fenómeno siempre negativo, ni “lo local” es la única solución a la problemática del espacio rural.

Como han demostrado muchos estudios, tener como principal impulsor el deseo de gozar de una naturaleza imaginada cómo idílica, pone al turismo y a la migración de amenidad en una cercanía muy estrecha. En Tafi del Valle también observamos que la distinción entre lugar de

producción o consumo, turismo o migración de amenidad y migraciones laborales o por estilo de vida, se vuelve cada vez más difícil. Concordamos que es clave entender cómo el turismo estimula flujos migratorios y éstos al turismo. No obstante también detectamos que hay importantes diferencias en sus implicaciones socio-ecológicas, económicas y territoriales que a la vez generan fuertes disputas entre distintos actores.

En Tafi, Pareciera que una política que se desentiende (de forma consciente o no) de los cambios actuales, aunada a la carencia de una gobernanza local, provoca la desarticulación de intereses y la consiguiente falta de regulación y planificación. Para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos de la globalización, sería necesario hacer frente al fuerte rezago político y a la debilidad institucional de la autoridad local.

En todo caso, nos parece que se corre un gran riesgo al explicar y analizar turismo y migración de amenidad bajo un solo esquema. Consideramos necesario que tanto políticas públicas como investigación generen un nuevo acercamiento hacia ambos fenómenos: aunque pareciera que en ocasiones es posible pensar en un tipo de *migrismo* (por la combinación de turismo y migración), también juzgamos importante no soslayar sus diferencias.

Finalmente, en lo que respecta a la experiencia de la interdisciplinariedad de este trabajo, podemos concluir que a pesar de haberse originado en una situación fortuita, la oportunidad de intercambiar visiones sobre un mismo objeto de estudio nos permitió generar un gran aprendizaje: no sólo por la forma en que cada uno de los autores observaba a los mismos fenómenos, sino porque tuvimos la oportunidad de debatir nuestros enfoques disciplinarios, consiguiendo en cada uno, un *descentramiento* (Hall 2010) que promovió un crecimiento personal. El paradigma de las *nuevas moviidades* (Sheller y Urry 2006) ha abierto reflexiones muy interesante en este contexto.

Sin duda, este intercambio nos mostró la importancia de la reflexividad del investigador y evidenció que la aplicación de un enfoque teórico-metodológico enfocado a problemas concretos y capaz de cruzar los límites tradicionales de las disciplinas, es neurálgico en el presente.

## Bibliografía

- Amin, A.  
2002 *Spatialities of globalization. Environment and Planning A* (34): 385-399.

- Amin, A  
2004 "Regions unbound: Towards a new politics of place". *Geografiska Annaler* 86 B (1): 33-44.
- Arenas, P., Manasse, B., & Noli, E.  
2007 "Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle". En Arenas, P., Manasse, B., Noli, E. (comp.): *Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle*. San Miguel de Tucumán, Argentina. 9-44.
- Babot, M. & Hocsman, S.  
2007 "La tenencia de la tierra en el Valle de Tafi y alrededores, desde 1774 hasta mediados-fines del siglo XIX". En Arenas, P., Manasse, B., Noli, E. (comp.): *Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle*. San Miguel de Tucumán, Argentina. 215-248.
- Bauman, Z.  
2010 *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bell, S.  
2006 "Variations on the rural idyll". En Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (comp.): *Handbook of Rural Studies*. London, Sage.
- Castree, N., Braun, B.  
2006 "Constructing rural natures". En Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (comp.): *Handbook of Rural Studies*. London, Sage.
- Cloke, P.  
2006 "Conceptualizing rurality". En Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (comp.): *Handbook of Rural Studies*. London, Sage.
- Ente de Turismo de Tucumán  
2011 *Data de alojamientos (Archivo de trabajo proporcionado por personal del Ente)*. Tucumán.
- Gosnell, H., Abrams, J.  
2011 "Amenity migration: diverse conceptualizations of drivers, socio-economic dimensions, and emerging challenges". *GeoJournal* 76(4): 303-322.
- Hall C. M & Müller D.  
2004 *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Clevedon, Channel View Publications.
- Hall, S.  
2010 *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima, IEP.
- Hall, M.  
2004 "Reflexivity and tourism research: situating myself and/with others". En *Qualitative Research in Tourism – Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, London.
- Hannerz, U.  
1996 *Conexiones transnacionales Cultura, gente, lugares*. Ed. Cátedra SA, Madrid, España.
- Harvey, D.  
2011 "The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture". Disponible en: [http://generation-online.org/cf\\_fc\\_rent1.htm](http://generation-online.org/cf_fc_rent1.htm) (Consultado Octubre 2011).
- Hiernaux-Nicolas, Daniel  
2002 "Turismo e imaginarios". En Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., van Duynen Montijn, Luisa: *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible*. San José, FLACSO.
- Hostnews  
2012 "En Tucumán los resultados de la temporada fueron buenos". Disponible en: <http://hostnews.com.ar/articulo/index.php/news/4448/39/En-...2> (Consultado agosto de 2012).
- Humberstone, B.  
2004 "Standpoint research". En Phillimore, J. Goodson, L. 2004. *Qualitative Research in Tourism – Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, London. 333 pp.
- Lanquar, R.  
2007 "Turismo, migraciones y codesarrollo". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Vol LXV, No 48, septiembre-diciembre. 221-241.
- Lash, S. & Urry, J.  
1998 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo y la posorganización*. Buenos Aires, Argentina, Amorrortu.
- Latour, B.  
2008 *Reensamblar lo social – una introducción a la teoría del actor-red*. [2005] Manantial, Buenos Aires, Argentina.
- Latour, B.  
2012 *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, Argentina.
- Latour, B.  
2012 *Cogitamus: seis cartas sobre las humanidades científicas*. Buenos Aires: Paidós, 2012.
- Law, J.  
2009 "Actor Network Theory and Material Semiotics". En *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Brian s. Turner (Ed.). UK, Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Lew, A., Hall, M. & Williams, M. (comp.)  
2004 *A Companion to Tourism*. Malden, Blackwell Publishing.
- Macnaghten, P., Urry, J.  
1998 *Contested Natures*. London, Sage.
- Manasse, B.  
2007 "Tiempo antes de la conquista española en el Valle de Tafi". En Arenas, P., Manasse, B., Noli, E. (comp.): *Paisajes y procesos sociales en Tafi del Valle*. San Miguel de Tucumán, Argentina. 135-163.

- Massey, D.  
2005 *For Space*. London, Sage.
- McCarthy, J.  
2008 "Rural Geography: globalizing the countryside". *Progress in Human Geography* 32(1): 129-137.
- Miles, M. Huberman, A.  
1994 *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2nd ed. California, Sage
- Moss, L.  
2011 "Through the Clouded Looking Glass: Consumption and Conservation of Countryside Amenities". *Seminario Internacional de gobernanza y cambios territoriales: experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas, Ponencias y Resúmenes*. 4-11, Disponible en: <http://www.ceplades.com.ar/ce/images/stories/ponencias%20simposio.pdf> (Consultado abril 2012).
- Müller, D.  
2004 "Mobility, Tourism and Second Homes". En Lew, A., Hall, M., Williams, M. (comp.): *A companion to Tourism*. Malden, Blackwell Publishing. 388-398.
- Phillimore J, Goodson L.  
2004 "Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and Methodology". En Phillimore J, Goodson L. (compiladoras): *Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. (Routledge, London. 333 pp.
- Ren, C. 2009  
Constructing the Tourist Destination. A socio-material Description (Tesis doctoral sin publicar) Centre for Tourism, Innovation and Culture; Department of Business Communication and Information Science University of Southern Denmark
- Requejo, I.  
1991 "Aportes para la historia del Valle de Tafi". *Colección Patrimonio, Serie Documentos de trabajo* No.1. CERPACU, Tucumán.
- Rode, N.  
2008 "The Tourism-Migration Nexus: Towards a Theory of Global Human Mobility". *Theses and dissertations*. Paper 102. Disponible en: <http://digitalcommons.ryerson.ca/dissertations/102> (Consultado Marzo 2012).
- Sheller, M. & Urry, J.  
2006 "The new mobilities paradigm". *Environment and Planning A*. vol. 38, pp. 207-226.
- Short, B.  
2006 "Idyllic ruralities". En Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (comp.): *Handbook of Rural Studies*. London, Sage.
- Treacy J.  
1994 *Las chacras de Coporaque: andenería y riego en el valle del Colca*. Lima, IEP.
- Urry, J.  
1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London, Sage.
- Williams, A. & Hall, C. M.  
2002 *Tourism and migration: New Relationships Between Production and Consumption*. Dordrecht, Kluwer Academic Publications.
- Woods, M.  
2007 "Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place". *Progress in Human Geography* 31(4): 485-507.
- Woods, M.  
2011 "The local politics of the global countryside: boosterism, aspirational ruralism and the contested reconstitution of Queenstown, New Zealand". *GeoJournal* 76(4): 365-381.

Recibido: 15/10/2012  
Reenviado: 03/02/2013  
Aceptado: 29/05/2013  
Sometime a evaluación por pares anónimos

## Turnover in the hospitality industry: can reciprocity solve the problem?

**Guglielmo Faldetta\***

**Vincenzo Fasone\*\***

**Carmelo Provenzano\*\*\***

Kore University of Enna, Faculty of Economics and Law (Italy)

---

**Abstract:** Turnover is one of the major problems for the hospitality industry, with many negative impacts on the organizations. Human resources management practices, in particular organizational commitment and job satisfaction, are often indicated as possible instruments to make turnover rates lower. Reciprocity could be a powerful instrument of governance of the employment relationship. When employees perceive their employers' sincere commitment to them exceeding their expectations, the employees will be more likely to demonstrate stronger commitment to their organizations. The main aim of this theoretical article is to show how reciprocity can strengthen the employment relationship, so increasing job satisfaction and commitment, and so contributing to decrease turnover rates.

**Keywords:** Turnover; hospitality industry; reciprocity; employment relationship; workplace

---

### **Volumen de negocios en la industria de la hospitalidad: la reciprocidad puede resolver el problema?**

**Resumen:** Las pérdidas de empleados es uno de los principales problemas para la industria del turismo, con muchos impactos negativos en las empresas. Las prácticas de gestión de recursos humanos, en particular, el compromiso organizacional y la satisfacción en el trabajo, a menudo, se indican como posibles instrumentos para que las tasas de rotación no sean más bajas. La reciprocidad puede ser un poderoso instrumento de gestión de la relación de trabajo. Cuando los empleados perciben el compromiso como elemento clave, que puede superar sus expectativas, los empleados estarán más dispuestos a demostrar un mayor compromiso para con su organización. El objetivo principal de este artículo teórico es mostrar cómo la reciprocidad puede fortalecer la relación de trabajo, lo que aumenta la satisfacción laboral y el compromiso, y así contribuir a disminuir las tasas de rotación.

**Palabras-clave:** Pérdidas, industria turística, reciprocidad, relación laboral; lugar de trabajo

---

---

\* Assistant Professor of Business Organization; Kore University of Enna, Faculty of Economics and Law.  
E-mail: [guglielmo.faldetta@unikore.it](mailto:guglielmo.faldetta@unikore.it)

\*\* Assistant Professor of Business Management; Kore University of Enna, Faculty of Economics and Law.  
E-mail: [vincenzo.fasone@unikore.it](mailto:vincenzo.fasone@unikore.it)

\*\*\* Assistant Professor of Applied Economics; Kore University of Enna, Faculty of Economics and Law.  
E-mail: [carmelo.provenzano@unikore.it](mailto:carmelo.provenzano@unikore.it)

## 1. Introduction

Turnover is one of the major problems for the hospitality industry. From previous researches we know that it has many negative consequences on organizations, most of all in terms of direct and indirect costs. There are a growing number of studies that try to find solutions to this problem, taking into account human resources management practices, and particularly organizational commitment and job satisfaction.

We believe that this kind of solutions could be powered by considering reciprocity as a governance instrument of the employment relationship. If employees perceive organizational support, this can create an obligation to reciprocate the attention and caring received from the organization through greater effort, involvement and identification, so increasing employees' intention to stay in the organization.

So the main aim of this theoretical article is to show how reciprocity can strengthen the employment relationship, so increasing job satisfaction and commitment, and so contributing to decrease turnover rates.

In the next section we will introduce the relevance of the employee turnover in the hospitality industry, showing its negative consequences and its main causes. In the third section we will analyse the organizational answers to turnover, highlighting the importance of human resources management practices; we will show the relevance of organizational commitment and job satisfaction, and we will introduce to importance of reciprocity talking about the perceived organizational support. In the fourth section we will build a framework where employment relationship is about much more than an economic exchange, but it is also a potential social, psychological and institutional device. Precisely, we will explain how reciprocity provides defence against opportunistic behaviour by either party, and offers a vital element of predictability in the demands placed on diverse work roles thus establishing a basis on which social relations may develop. We will conclude the article with some experimental research implications. Reciprocity depends on institutional environment in which employment relationship is embedded. Then, in different static and dynamic experimental games, it is important to investigate the interaction process between employers and employees by changing the institutional conditions under which behaviour take place.

## 2. Turnover in hospitality industry

It is very well known that the hospitality industry comprises both a production and a service aspect; this means that the creation and the rendering of services from the hotel to the customer are primarily achieved through the employees (Lewis, 1989; Schneider and Bowen, 1993). For this reason, the success of this industry is primarily dependent on the quality of the employees and on how effectively they are managed. So it seems very important that the hospitality industry develops efficient human resource management practices and policies that enable them to recruit, select and retain competent employees who contribute to the achievement of their objectives (Cheng and Brown, 1998; Cho et al., 2006; Christensen Hughes and Rog, 2008; Guerrier and Deery, 1998; Kusluvan et al., 2010; Worsfold, 1999).

From this point of view, a major problem of the hotel industry is the high employees turnover levels (Bonn and Forbringer, 1992; Cheng and Brown, 1998; Dipietro and Condy, 2007; Hogan, 1992; Kennedy and Berger, 1994). A study of the level of turnover in London hotels showed annual rates between 58% and 112% (Denvir and McMahon, 1992), while other studies showed an average level up to 200 or 300 per cent per annum (Cheng and Brown, 1998), although substantial variations exist between different establishments. (Krakover, 2000)

According to Denvir and McMahon (1992), labour turnover is "the movement of people into and out of employment within an organization"; it can be voluntary or involuntary, and also controllable and unavoidable.

Turnover is a problem for the hospitality industry because of its negative consequences on organizations, most of all on frontline employees. We can classify them in two main categories: direct impacts and indirect impacts. Direct impacts are related to an increase of recruitment and training costs of new employees (Davidson et al., 2010; Mercer, 1988; Woods and Macaulay, 1989). This can be a major problem for hotels that need trained employees, because premature turnover may waste the investments on workforce development (Beckert and Walsh, 1991). Indirect impacts of turnover are related to a decrease of employees' productivity (Tracey and Hinkin, 2006) because of poor service quality, unfamiliarity of the workplace (Denvir and McMahon, 1992), low commitment and job dissatisfaction (Smith et al., 1996; Woods and Macaulay, 1989). According to Smith et al. (1996), employees' satisfaction drops after 6



months standing, and the greatest level of job turnover occurs during this period. The loss of job satisfaction can cause in turn damage on hotel's reputation, because it can lead to customers' dissatisfaction (Lewis, 1989).

One of the main reasons for high turnover rates is the seasonal nature of the hospitality industry (Denvir and McMahon, 1992). It seems that hotel managers are accustomed to hiring and firing employees according to the rhythm of regular seasonal fluctuations, while they are less prepared, unwilling, or unable to fully synchronize labour to demand (Krakover, 2000).

Among the other factors that can cause turnover, contributing to an increase in turnover rates, there are: job dissatisfaction (Bonn and Forbringer, 1992; Smith et al., 1996); poor training and development opportunities (Hogan, 1992; Poulston, 2008); competitive organizational culture (Woods and Macaulay, 1989); wrong management styles (Lee-Ross, 1993; Woods and Macaulay, 1989); stress and burnout (Vallen, 1993); *ad hoc* recruitment and selection procedures (Bonn and Forbringer, 1992; Woods and Macaulay, 1989); discrimination at the workplace (Antolik, 1993); poor organizational commitment (Denvir and McMahon, 1992); a sort of "turnover culture" in the hospitality industry (Deery and Shaw, 1997, 1999; Iverson and Deery, 1997)

### 3. Organizational answers to turnover

Having defined what is employees' turnover in the hospitality industry, and why it is a major problem in terms of negative impacts, we analyze researches and studies in the organizational field to find some answers to this problem.

Most of the researchers agree that human resources management practices can have a positive impact on turnover rates (Cheng and Brown, 1998; Cho et al., 2006; Hemdi, 2009; Pizam and Thornburg, 2000; Tracey and Hinkin, 2008). Among human resources management practices, a great emphasis is placed on recruitment, selection (Bonn and Forbringer, 1992; Tracey and Hinkin, 2008), training (Choi and Dickson, 2009), socialization, development (Cheng and Brown, 1998), labour-management participation programs (Cho et al., 2006), while performance and remuneration systems seem to have an indirect and less relevant impact (Cheng and Brown, 1998).

Many studies point out that human resources management practices have an impact

particularly on job satisfaction and commitment (Bai et al., 2006; Christensen Hughes and Rog, 2008; Lam et al., 2002), which in turn have a positive effect on turnover rates (Kazlauskaitė et al., 2006). Specifically, employees' perceptions of HRM practices have significant, positive, and direct effects on organizational commitment (Hemdi, 2009; Maxwell and Steele, 2003). According to Liao et al. (2009), if a manager wants to reduce the turnover rate in a hotel industry, it is important that employees feel satisfied with their jobs and thereby improve commitment to the organization. Moreover, when human resources management practices are designed so to not constrain employees by restrictive policies and procedures, job satisfaction increases (Smith et al., 1996). Job satisfaction and commitment are also positively correlated to employees' intention to stay, that is, in other words, to lower turnover rates (Chiang et al., 2005; Kim and Jogaratnam, 2010). Moreover, job satisfaction is positively associated with organizational commitment, but negatively associated with employees' intention of leaving (Kim and Jogaratnam, 2010).

Now the question is: how organizations in the hospitality industry can foster job satisfaction and commitment, and so reduce employees' turnover rates and increase employees' intention to stay? Many studies agree that a good way is to increase perceived organizational support (Bilgin and Demirel, 2012; Hemdi, 2009; Walters and Raybould, 2007). Perceived organizational support seems to be positively related particularly to affective commitment, that is one of the three components of organizational commitment identified by Meyer and Allen (1991). Also leader-member relations have a significant positive effect on job satisfaction (Liao et al., 2009). Moreover, leader-member exchange (Borchgrevink and Boster, 1997) seems to have a positive effect also on turnover intention, even if mediated by perceived organisational justice (Lee et al., 2010).

Perceived organizational support and leader-member exchange can be seen in the light of social exchange theory (Blau, 1964). Through perceived organizational support, favourable human resources management practices can be seen by hotel employees as signals of the high level of care that the organization has for them. This can lead employees to feel obligated to make contributions to the organization (Aselage and Eisenberger, 2003). By giving organizational rewarding, ameliorating the work conditions, increasing work autonomy and safety and giving value to the employees, organizations

can increase job satisfaction and obtain affective commitment in return (Bilgin and Demirer, 2012).

According to the reciprocity norm (Gouldner, 1960), employees are likely to reciprocate what the organization does for them through an emotional attachment to the organization and more effort to achieve organizational goals (Bilgin and Demirer, 2012; Hemdi, 2009). If employees perceive organizational support, this can create an obligation to reciprocate the attention and caring received from the organization through greater effort, involvement, identification, all of which reflect their level of affective commitment (Hemdi, 2009). When employees perceive their employers' sincere commitment to them exceeding their expectations, the employees will be more likely to demonstrate stronger commitment to their organizations and when employees are committed to their organizations, they will engage more strongly in behaviours of helping co-workers and showing greater loyalty towards their employers (Johanson and Cho, 2007).

This kind of reciprocity is more likely to occur when human resources management practices reflect voluntary and sincere treatment by the organization, on the one hand (Faldetta, 2011). For instance, Laker and Whitaker Shimko (1990) propose the realistic job preview, that is when an organization makes sure that a potential employee receives a total picture of what is involved once hired by the organization.

On the other hand, they should be perceived as fair. Many studies indicate that these practices can have a positive impact on employees' organizational commitment and job satisfaction by treating employees with fairness (Fulford, 2005) and justice. In particular, employees' perception of organizational justice is an important antecedents of employees' pay satisfaction, and has positive impacts on their affective commitment, work effort, performance (Wu and Wang, 2008), organizational citizenship behaviour and turnover intentions (Hemdi and Nasuridin, 2007).

Organizational justice can be of three kinds: distributive justice, or the perceived fairness of outcomes (Adams, 1963), that is the proportionality between the outcomes one receives and the inputs one contributes; procedural justice, that is the perceived fairness of the procedures used to determine an outcome (Thibaut and Walker, 1975), which refers to the means by which outcomes are allocated, but not specifically to the outcomes themselves; interactional justice, which refers to how

one person treats another (Bies and Moag, 1986), that can be in turn separated into two dimensions named informational justice, that refers to explanations and social accounts, and interpersonal justice, that refers to respectful consideration and sensitivity (Colquitt, 2001).

Some studies give more importance to distributive justice (Nadiri and Tanova, 2010), some others to procedural justice (Hemdi and Nasuridin, 2007), less to interactional justice. Generally speaking, employees' perceptions about the fairness of the treatment they receive from their organizations can influence their decisions about engaging in morally proscribed behaviours, or in highly regarded behaviours, like the citizenship behaviours, that substantially exceed moral minimums (Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2010).

What seems important is that these behaviours are explained via the mechanism that "rule deactivation" provides as a mediator in the relationship between organizational justice and behaviour. It seems that formal rules and norms can be in some cases an obstacle for such behaviours in organizational contexts. What is common among these studies is the relevance given to the psychological, perceptual and affective variables as possible explanations of turnover intentions (Carbery et al., 2003).

So a possible explanation of turnover intentions is a perceived psychological contract violation in the employee-employer relationship, that reveals a breakdown of the implicit reciprocity norm (Stalcup and Pearson, 2001), considering also the mediating role of affective commitment (Blomme et al., 2010).

In order to decrease turnover rates in the hospitality industry, the employment relationship should be inspired by reciprocal trust and loyalty (Ineson and Berechet, 2011). Some authors (Carbone 1997) think that there is no room for loyalty in a context dominated by self-interest and individualism such as business organizations. On the one hand, we can agree that there is a sort of hypocrisy, which often leads managers to encourage loyalty in order to make employees devoted to the organization, to obtain from them unilateral acts of sacrifice. On the other hand, we do not share the pessimistic outcome of such criticism, because it seems that the only man we know is the one motivated by self-interest and economic calculation. Loyalty can be used in an instrumental and utilitarian sense, to explain that employees are encouraged to act repetitively for an organizational interest, to obtain something that is attractive for them and that increases their utility; otherwise it

can also be used, emphasizing the element of gratuitousness and spontaneity, to explain the willingness to act for someone with whom you are involved in a deep and strong relationship (Melé, 2001).

#### **4. Reciprocity as governance of the turnover in the employment relationship**

The employment relationship is about much more than an exchange of labour for money, but it is also an institutional, social and psychological device. In particular, Simon (1951) in his monumental work on “Theory of Employment Relationship” identifies the employment contract as an economic institutional device that an entrepreneur can use in order to react to uncertainty present in the market. It creates an authority relationship between an employer and employees, in the sense that it gives to the employer the possibility of choosing a set of specific actions which the worker must perform, i.e. his behaviour. The employment contract differs from the usual sale contract because it does not specify the terms of action of the two parties. At the time the contract is made, workers do not know the exact details of the performance required by the employer. On the other hand, the employer pays (a wage) for the privilege of postponing the terms of the contract. Therefore, Simon argues that in a context of uncertainty, the most important feature of the employment contract is that it is “advantageous to postpone decision...in order to gain from information obtained subsequently” (Simon, 1951: 304). In other words, given the difficulties of precisely defining the terms of contract in the context of uncertainty, the possibility of the employer progressively specifying the appropriate behaviour to ask the worker as more information is made available, is a formidable advantage of the employment relationship. In his work of 1991, by developing such insights, Simon writes that “the essential point is that the uncertainty for the employer is decreased by delaying the commitment to specific actions from the time employment begins until the time when action is called for (Simon, 1991: 31)”.

Furthermore, turnover increases the flexibility of employment relationship and it gives the manager the authority to define decisions in the future. This is a formidable advantage, because only time will reveal the decisions which may be made in the future concerning the best plan of action for the manager. Increasingly, this

flexibility of the firm can respond to quickly moving markets and technical change.

The problem is to define the limits of employer’s authority. Without such limits, for worker distrusted the intentions of potential employers, turnover would have seemed an appropriate technique for exploitation: and so it only became acceptable as various protections were incorporated it. Nevertheless, these limits could not be set by exhaustive agreement with complex contingency clauses. Agreements more complex are more expensive (in terms of cost of writing such contracts) and create endless scope for job-level bargaining.

In order to solve this difficult question and in particular to understand how to enable open-ended cooperation between self-interest and rationally bounded parties – workers and employers – it is necessary to extend the neoclassical model of a contract.

The employment contract is a potential social and psychological device in the sense that it is not only an economic exchange between job and wage, but it is also a social exchange relationship where the parties’ (psychological) perceptions of their rights and obligations assume a crucial role.

The distinction between social exchange and economic exchange has been analysed by Blau (1964, 1994). According to Blau, economic exchange is impersonal in nature and it focuses on the quantifiable obligations and extrinsic benefits that the parties expect to derive from each discreet contractual transaction. In the social exchange relationship, instead, one person does a favour for another person with only a general, but vague and unenforceable, expectation that the other person will eventually reciprocate in some way. Given that the employer cannot specify in advance all his/her demands on the employees and that it is impossible to carry out even the most basic of tasks, without a broad social exchange relationship employees feel more insecure and they do not go beyond their contract (Leana and Van Buren, 1999; Rodgers, 2000). In other terms, an employment contract identified as economic exchange gives rise to unrestricted rights and obligations that do not extend beyond the terms explicitly fixed (Rodgers, 2000).

According to the psychological literature on contracts, that examines the nature of the employment relationship from the employees’ perspective, there is a similar distinction between the “transactional” and “relational” aspects of psychological contracts (Rousseau, 1995). The transactional aspect of the

psychological contracts is reflected in workers' logic of *quid-pro-quo* – they are entitled to just rewards based on their performance, and in return they follow the formal norms and legal requirements (Rodgers, 2000). The relational aspects of the psychological contract is reflected in workers' feelings that they are entitled to employment security and opportunities for training and improvement, and that they are constrained to offer loyalty and flexible effort (Rodgers, 2000). Thus, if there is no expectation of a long-lasting relationship the relationship is essentially transactional in character; if the parties expect a long term relationship and they both recognise that their respective obligations go beyond the formal contract, the relationship has more of a relational character.

Establishing reciprocity in work relationship is not always easy. The problem of reciprocity is that it may take a lot of time to grow. It may not be sufficient to effectively co-ordinate the expectations between employment relationship parties, especially in large and complex organizations. In order to overcome these problems, some authors have emphasized the role of impersonal transaction rules in the employment relationship (Marsden, 1999). These employment rules can be identified as governance devices, in the sense that they reduce transactions and production costs, provide flexibility due to lesser need of detailed contracts and restrain the opportunism of the parties. The employment contract may be identified as an institutional authority relationship where impersonal rules provide a framework for spontaneous co-operation between manager and workers. These rules give potential solutions to the problem of instability of employment relation because they limit managerial authority and employees' obligations and provide protection against opportunistic behaviour by either party.

As a result, a detailed explanation of economic phenomena and of institutional effects requires that particular attention has to be paid to the relationship between formal and informal constraints. While formal rules are produced and enforced by organisations, such as the state and firm, to overcome problems of collective action through third-party sanctions, informal norms, instead are produced out of networks and are reinforced by means of ongoing social relationships.

Relational mechanisms such as reciprocity produces outcomes that have important implications for the way economic behaviour change, as well as to provide a framework for

collective action and furnish an alternative to mechanism in enforcing the rules of the game.

Reciprocity may co-ordinate social expectations and interactions and may enforce the work of institutions and represent a complementary means of maintaining power of authority. The institutional structure is not itself entirely exogenous but emerges as a part of a process of social interaction. Social mechanisms such as control as well as trust may co-ordinate social expectations and interactions and may enforce the work of institutions and represent a complementary means of maintaining power of authority. The agents in this framework are portrayed as having plans or strategies, but when they enter in a network, their preferences can change because institutions and relational mechanisms influence them. For example, trust mechanisms can affect access to information, improve the efficiency of the organisations and facilitate coordinating action (Burt, 1992). In particular, Coleman asserts: "an important form of social capital is the potential for information the inheres in social relations... a person who is interested in being informed about important developments can save the time required to read a newspaper if he can get the information he wants from a friend who pays attention to such matters" (Coleman 1990: 310; Coleman, 1988: S104). Second, and this is the advantage most emphasized by Coleman, trust facilitates sanctions and as a result the enforceability of institutions (Coleman, 1990).

However, reciprocity may increase the risk of exploitation by each party and so makes the employment relationship more unstable. When the employment relationship is not long-term, reciprocity may not be sufficient to effectively co-ordinate expectations and interactions between manager and workers (Noteboom, 1996).

Given the intrinsic features of such relational mechanisms, it seems obvious that employer and employees who consider this device as a possible basis for their interaction, usually seek reasons as to why the risk of trust will at least not exceed certain limits. Relations based on reciprocity can never be built on complete information since it would make themselves superfluous in this core, nevertheless they require environmental and institutional factors on which it relies on (Zucker, 1986; Reed, 2001).

When informal rules define relationships by establishing clearly tasks of employee and limits of employer's power, individuals are assumed to trust each other in the face of such structural arrangements (Bachmann, 1998, 2001, 2002).

This means that the object of relationships based on reciprocity in this institutional contest is the person but its complementary source is the institutional environment in which they are embedded. Reciprocity does not emerge in a vacuum but is based on specific institutional arrangements that represent a world of shared meaning and normative rules of behaviour within organisations.

According to Marsden (1999), such rules may be a more simple solution and enable management and workers to identify the kinds of tasks over which particular jobs extend.

Employment rules have to fulfil two sufficient and necessary conditions to build a stable framework and to enable an effective employment relationship: they must efficiently align worker skills with job demand; and they must be sufficiently transparent to be enforceable.

They must align job demands and worker competencies in a productively efficient criteria because they must permit both parties to be better off with an employment contract than under alternative forms so that both have positive reason for choosing it (Marsden, 1999: 31).

On the basis of the different combinations between different kinds of employment rules and reciprocity mechanism we can identify several distinct patterns of controlling employment relationships.

In summary, the institutional system deals with the different areas of opportunism by establishing and limiting employees' obligations. It is forceful and makes the open-ended employment relationship a viable and attractive form of contract.

However, it may be risky in the sense that if trust breaks down, this implies devastating effects on interpersonal relationship and quickly erodes the organizational climate. Consequently, in order to maintain power of authority and protect from opportunistic behaviour of each parties, it needs to rely on relational mechanisms such as reciprocity. Positive reciprocity enforces the work of less detailed institutions by providing social effective sanction and represent a complementary means of developing cooperation in the firm. Reciprocity between employer and employee and among employees affects behaviour and attitude of the parties and represents a key element that underlines the relational governance. The potential role of such mechanisms is to entail mutual dependence between the parties, and enforce their mutual trust. Trust, in this case, resides on implicit

relational dependence between individual actions. As written above, pro-social action of one party generates friendly behaviour of other party and *vice versa*.

There is a growing number of experimental papers measuring social capital and we can identify four main experiments that are fairly relevant to our research: the *trust game* which measures trust and trustworthiness, the *ultimatum game* which measures the strength of norms of fairness and reciprocity, the *dictator game* which measures altruism and generosity and the *voluntary contribution game* which measure the propensity to cooperate. More specifically in the existing literature an important analysis of the previous experiments is the version of the *gift exchange game* which was introduced in the writings of Fehr et al. (1993) for the purpose of testing the gift-exchange hypothesis. In essence, such a hypothesis can be explained by the following example: if employees choose their effort in reaction to the "generosity" of the firm's wage offer, firms may have an incentive to pay non-market clearing "efficiency wages" and thereby making a "gift" to the employees.

In other words, these authors attempt to test the importance of the theory of wage determination, called the "gift exchange version" of efficiency wage theory (Akerlof, 1982; Akerlof and Yellen, 1990). This theory argues that labour relations can often be characterized in terms of a "gift exchange" between workers and firms: firms voluntarily pay their workers above the next best alternative and workers respond with above-minimum work effort. Such behaviour can result in sticky wages and involuntary unemployment.

This work suggests going beyond the results achieved by previous experiments on reciprocity and to attempt to empirically investigate the interaction of relational mechanism and institutional arrangements (Provenzano, 2007). Specifically it is necessary to extend the previous experimental results, firstly, by investigating the impact of different informal employment rules on the reciprocity mechanism and, secondarily, by analysing the dynamic relationship between institutional arrangements, employer's informal control based on reciprocity and (selfish/reciprocal) employee's effort.

In other words, relational mechanisms such as reciprocity may be efficiently combined with the transaction rules governing the employment relationships, in order to obtain a stable cooperation between employer and employees.

To simplify the discussion and on the basis of previous experiments, we can simplify such insights by assuming that a wage offer may take place in a flexible institutional environment characterized by function-centred rules where workers have a considerable degree of discretion over the tasks assigned to them; and in a more rigid environment where the wage offer is associated with a detailed specification of duties. Basically in the second condition, workers have less discretion.

We assume that positive reciprocity is steeper in experiments with more discretion and institutional flexibility. In other words, rigid rules may undermine the positive reciprocity, and the effort levels of workers acting on the basis of such rules should be closer to the ones predicted by standard economic theory. In such a context, informal control cannot produce all its positive effects. On the other hand, in a flexible environment, employees choose higher levels of effort because, with more discretion, they are more positively sensitive to employer's action. Furthermore, spontaneous cooperation in a flexible environment may arise based on the mechanisms of repeated interactions. In such conditions, the members of an organization may perceive that, in the game they are playing, a situation of cooperation is mutually advantageous. The most important problem is to understand if repeated interaction may support reciprocity. The experiments by Gächter and Falk (2002) address exactly this question in the context of the gift exchange game and analyse the comparison of two treatments: one-shot treatment and repeated game treatment. On the one side, they show the importance of incentive contracts and long-term contracts (RG treatment), i.e., repeated interactions; on the other side, they demonstrate the pure reciprocity effect (in the OS treatment). Genuine reciprocity matters, but it depends on the details of the interactions.

## 5. Conclusion

The main idea of this article is that the governance of employment relationships must take into account different instruments and several motivators in order to solve the problem of opportunism arisen in an uncertain context characterized by turnover. By raising interest in anthropological and relational presupposition of the economic action, we argue, not only that informal control based on reciprocity is an important employment govern-

ance device, but that it depends on the details of the interaction. Specifically we suggest to investigate the interplay between reciprocity and reputation in order to achieve spontaneous coordination in the employment relationships. Reputation helps reciprocity to overcome opportunism within the employment relationship and provide a relatively stable framework within which workers and firms may achieve their aims.

In the employment relationship (usually characterized by a long-term contract), managers begin by outlining their obligations towards employees in an employment contract. However, this does not stop them from expecting employees to go beyond this contract. Likewise, employees might expect benefits not specified in their contracts based on their status. Thus both parties are likely to claim entitlements that are broader than the obligations that they are willing to accept. Moreover, there is no automatic process whereby changes in the rights and obligations of one party would necessarily lead to corresponding adjustments in the rights and obligations of the opposite party (Rodgers, 2000). The authors have identified the employment contract as a relational device generally believed that employees respond in kind and the both parties are likely to act to protect the relationship per se than weigh the outcomes from each episodic exchange. Nevertheless, since the obligations that follow from this type of contract are too diffuse or undefined to be strictly enforceable, this social exchange is (in itself) partially stable. Indeed, it depends on feelings of personal gratitude and reciprocity or on impersonal social rule. Without these elements the parties feel more insecure and believe that the implicit contract does not exist or has been broken. A high level of reciprocity between employer and employee is essential in a contract identified as psycho-social exchange relationship. Reciprocity, undeniably, in the relational contract is the glue between explicit and implicit commitment (Gambetta, 1988; Lorenz, 1988, 1992; Luhmann, 1979, 1988; Wittek, 2002).

On the basis of the propositions developed above, the employment relationships may be analysed as a relational and institutional relationships where the role of informal institutions (behaviour code, routines, habits, etc.) and relational mechanisms (trust or reciprocity) assume a crucial role in order to understand the governance of unemployment relationship. The presence of informal employment rules serves both to control opportunism and to

provide a foundation for building the human skills and organizational capabilities of the firm. They emerge as de-personalized, simple and legitimised institutional orders. They are included in the structural arrangements of the organizations, restrict individual's behaviour by blinding their decisions, enforce the employment relationship and change his nature.

According to Marsden (1999), these rules are sufficiently robust to offer the necessary guarantees to firms and workers and to manage common kinds of opportunism arising from incompleteness of the employment contract. They are powerful institutions in the sense that they can affect the behaviour of individuals in the firms, absorb risk, increase chances of cooperation in the employment relationship. Furthermore, as we wrote above, they require social mechanisms for their operation, in the absence of which, they do not likely provide an effective way of co-ordinating employment relationship (Marsden 1999).

In conclusion, reciprocity may overcome opportunism arisen by turn over within the employment relationship and provide a relatively stable framework within which workers and firms may achieve their aims. The analysis of efficiency of this governance requires the understanding of how reciprocity is combined with such different rules.

## References

- Adams, J. S.  
1963 "Toward an understanding of inequity". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5): 422-436.
- Akerlof, G.  
1982 "Labor Contracts as a Partial Gift Exchange". *Quarterly Journal of Economics*, 97:(4) 543-569.
- Akerlof, G.; Yellen, J.  
1990 "The fair Wage-effort Hypothesis and Unemployment". *Quarterly Journal of Economics*, 105(2): 255-283.
- Antolik, C.  
1993 "Increasing Discrimination Increases Turnover". *Hotel and Motel Management*, 208(15): 20.
- Aselage, J.; Eisenberger, R..  
2003 "Perceived organizational support and psychological contracts: A Theoretical integration". *Journal of Organizational Behavior*, 24(5): 491-509.
- Bachmann, R.  
1998 "Trust – Conceptual Aspects of a Complex Phenomenon". In Lane, C., Bachmann, R. (Eds.), *Trust Within and Between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Applications*. Oxford: Oxford University Press: 298-322.
- Bachmann, R.  
2001 "Trust, Power and Control in Trans-Organizational Relations". *Organizational Studies* 22(2): 337-365.
- Bachmann, R.  
2002 "The Role of Trust and Power in the Institutional Regulation of Territorial Business Systems". In Brenner, T., Fornahl, D. (Eds.), *The Influence of Co-operations, Networks and Institutions on Regional Innovation Systems*. Cheltenham: Elgar: 58-81.
- Bai, B.; Brewer, K. P.; Sammons, G.; Swerdlow, S.  
2006 "Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality. A Case Study of Las Vegas Hotel/Casino Industry". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2): 37-54.
- Beckert, J; Walsh, K.  
1991 "Development Plans Replace Performance Reviews at Harvey Hotel". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(3): 72-80.
- Bies, R. J.; Moag, J. S.  
1986 "Interactional Justice: Communication Criteria for Fairness". In Lewicki, R.J., Sheppard, B.H., Bazerman, M.H. (Eds.), *Research on Negotiation in Organizations, Vol. 1*. Greenwich: JAI Press: 43-55.
- Bilgin, N.; Demirer, H.  
2012 "The examination of the relationship among organizational support, affective commitment and job satisfaction of hotel employees". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51: 470-473.
- Blau, P.  
1964 *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Blau, P.  
1994 *Structural Contexts of Opportunities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blomme, R. J.; van Rheede, A.; Tromp; D. M.  
2010 "The use of the psychological contract to explain turnover intentions in the hospitality industry: a research study on the impact of gender on the turnover intentions of highly educated employees". *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1): 144-162.

- Bonn, M. A.; Forbringer, L. R.  
1992 "Reducing turnover in the hospitality industry: an overview of recruitment, selection and retention". *International Journal of Hospitality Management*, 11(1): 47-63.
- Borchgrevink, C. P.; Boster, F. J.  
1997 "Leader-member exchange development: a hospitality antecedent investigation". *International Journal of Hospitality Management*, 16(3): 241-259.
- Burt, R. S.  
1992 *Structural Holes. The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carbery, R.; Garavan, T. N.; O'Brien, F.; McDonnell, J.  
2003 "Predicting hotel managers' turnover cognitions". *Journal of Managerial Psychology*, 18(7): 649-679.
- Carbone, J. H.  
1997 "Loyalty: subversive doctrine?". *Academy of Management Executive*, 11(3): 80-86.
- Cheng, A.; Brown, A.  
1998 "HRM strategies and labour turnover in the hotel industry: A comparative study of Australia and Singapore". *The International Journal of Human Resource Management*, 9(1): 136-154.
- Chiang, C. F.; Back, K. J.; Canter, D. D.  
2005 "The Impact of Employee Training on Job Satisfaction and Intention to Stay in the Hotel Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(2): 99-118.
- Cho, S.; Woods, R. H.; Jang, S.; Erdem, M.  
2006 "Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 262-277.
- Choi, Y.; Dickson, D. R.  
2009 "A Case Study into the Benefits of Management Training Programs: Impacts on hotel Employee Turnover and Satisfaction Level". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(1): 103-116.
- Christensen Hughes, J.; Rog, E.  
2008 "Talent management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7): 743-757.
- Coleman, J. S.  
1988 "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*, 94: S95-S120.
- Coleman J. S.  
1990 *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colquitt, J. A.  
2001 "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure". *The Journal of Applied Psychology*, 86(3): 386-400.
- Davidson, M.C.G.; Timo, N.; Wang Y.  
2010 "How much does labour turnover cost? A case study of Australian four- and five-star hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4): 451-466.
- Deery, M. A.; Shaw, R. N.  
1997 "An exploratory analysis of turnover culture in the hotel industry in Australia". *International Journal of Hospitality Management*, 16(4): 375-392.
- Deery, M. A.; Shaw, R. N.  
1999 "An Investigation of the Relationship between Employee Turnover and Organizational Culture". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4): 387-400.
- Denvir, A.; McMahan, F.  
1992 "Labour turnover in London hotels and the cost effectiveness of preventative measures". *International Journal of Hospitality Management*, 11(2): 143-154.
- Dipietro, R.B.; Condly, S.J.  
2007 "Employee Turnover in the Hospitality Industry. An Analysis Based on the CANE Model of Motivation". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 6(1): 1-22.
- Faldetta, G.  
2011 "The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationship". *Journal of Business Ethics*, 100(1 Supplement):67-77.
- Fehr, E.; Kirchsteiger, G.; Riedl, A.  
1993 "Does Fairness Prevent Market Clearing? An Experimental Investigation". *Quarterly Journal of Economics*, 108(2): 437-460.
- Fulford, M.D.  
2005 "That's Not Fair!: The Test of a Model of Organizational Justice, Job Satisfaction, and Organizational Commitment, Among Hotel Employees". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(1): 73-84.
- Gächter, S.; Falk A.  
2002 "Reputation and Reciprocity: Consequences for the Labour Relation". *Scandinavian Journal of Economics*, 104(1): 1-27.
- Gambetta, D.  
1988 "Can we trust trust?". In Gambetta D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell: 213-237.



- Gouldner, A.  
1960 "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*, 25(2): 161-178.
- Guerrier, Y.; Deery, M.  
1998 "Research in the hospitality human resource management and organizational behaviour". *International Journal of Hospitality Management*, 17(2): 145-160.
- Hemdi, M. A.  
2009 "Investigating Hotel Employees' Organizational Commitment: The Influence of Human Resource Management Practices and Perceived Organizational Support". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3): 1-18.
- Hemdi, M. A.; Nasurudin A. M.  
2007 "Investigating the Influence of Organizational Justice on Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior Intentions and Turnover Intentions". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(1): 1-23.
- Hogan, J. J.  
1992 "Turnover and what to do about it". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1): 40-45.
- Ineson, E. M.; Berechet, G.  
2011 "Employee Loyalty in Hotels: Romanian Experiences". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2): 129-149.
- Iverson, R. D.; Deery M.  
1997 "Turnover culture in the hospitality industry". *Human Resource Management Journal*, 7(4): 71-82.
- Johanson, M. M.; Cho S. H.  
2007 "Organizational commitment and loyalty among part time hospitality employees". *FIU Hospitality and Tourism Review*, 25(2): 40-46.
- Kazlauskaitė, R.; Buciniene, I.; Turauskas, L.  
2006 "Building employee commitment in the hospitality industry". *Baltic Journal of Management*, 1(3): 300-314.
- Kennedy, D. J.; Berger, F.  
1994 "Newcomer Socialization: Oriented to Facts or Feelings?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6): 58-71.
- Kim, K.; Jogaratnam, G.  
2010 "Effects of Individual and Organizational Factors on Job Satisfaction and Intent to Stay in the Hotel and Restaurant Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 9(3): 318-339.
- Krakover, S.  
2000 "Partitioning seasonal employment in the hospitality industry". *Tourism Management*, 21(5): 461-471.
- Kusluvan, S.; Kusluvan, Z.; Ilhan, I.; Buyruk, L.  
2010 "The Human Dimension. A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 171-214.
- Laker, D. R.; Whitaker Shimko, B.  
1990 "Controlling the Turnover Problem: The Use of the Realistic Job Preview "Experience"". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2): 57-62.
- Lam, T.; Lo, A.; Chan, J.  
2002 "New Employees' Turnover and Organizational Commitment in the Hong Kong Hotel Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 217-234.
- Leana, C. R.; Van Buren, H. J.  
1999 "Organizational social capital and employment practices". *Academy of Management Review*, 24(3): 538-555.
- Lee, H. R.; Murmann S. K.; Murmann, K. F.; Kim, K.  
2010 "Organizational Justice as a Mediator of the Relationships Between Leader-Member Exchange and Employees' Turnover Intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2): 97-114.
- Lee-Ross, D.  
1993 "Two Styles of Manager, Two Styles of Worker". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(4): 20-24.
- Lewis, R. C.  
1989 "Hospitality Marketing: The Internal Approach". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3): 40-45.
- Liao, S.; Hu, D.; Chung, H.  
2009 "The relationship between leader member relations, job satisfaction and organizational commitment in international tourist hotels in Taiwan". *The International Journal of Human Resource Management*, 20(8): 1810-1826.
- Lorenz, E. H.  
1988 "Neither Friends nor Strangers: Informal Networks of Subcontracting in French Industry". In Gambetta D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell: 194-210.
- Lorenz, E. H.  
1992 "Trust, community, and cooperation". In Storper, M, Scott, A.J. (Eds.) *Pathways to industrialization and regional development*. London: Routledge: 195-204.
- Luhmann, N.  
1979 *Trust and Power*. Chichester: Wiley.

- Luhmann, N.  
1988 "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives". In Gambetta D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell: 94-108.
- Marsden, D.  
1999 *A theory of Employment System: Micro-Foundations of Societal Diversity*. Cambridge: Oxford University Press.
- Maxwell, G.; Steele, G.  
2003 "Organisational commitment: a study of managers in hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 362-369.
- Melé, D.  
2001 "Loyalty in business: subversive doctrine or real need?". *Business Ethics Quarterly*, 11(1): 11-26.
- Mercer, M.W.  
1988 "Turnover: Reducing the Costs". *Personnel*, 65(12): 36-42.
- Meyer, P.J.; Allen, J.N.  
1991 "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review* 1(1): 61-89.
- Nadiri, H.; Tanova, C.  
2010 "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 33-41.
- Pizam, A.; Thornburg, S.W.  
2000 "Absenteeism and voluntary turnover in Central Florida hotels: a pilot study". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 211-217.
- Poulston, J.  
2008 "Hospitality workplace problems and poor training: a close relationship". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4): 412-427.
- Provenzano, C.  
2007 "Opportunistic Bounded Rationality versus Social Absorptive Rationality in the institutional and relational structure of the employment relationship". *Sociologia del Lavoro*, 105(1): 193-205.
- Reed, M.  
2001 "Organization, Trust and Control: a Realist Analysis". *Organization Studies* 22(2): 201-228.
- Rodgers, R.  
2000 "Extraordinary flexibility as the product of a commitment-based employment relationship: the case of J-S Manufacturing". In *Proceedings: International Conference on Japanese Studies, Japan – Southeast Asia Relations*. National University of Singapore.
- Rousseau, D.M.  
1995 *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Newbury Park: Sage.
- Schneider, B.; Bowen, D.E.  
1993 "The Service Organization: Human Resource Management is Crucial". *Organizational Dynamics*, 21(4): 39-52.
- Simon, H.A.  
1951 "A formal theory of the employment relationship". *Econometrica*, 19(3): 293-305.
- Simon, H.A.  
1991 "Organizations and Markets". *Journal of Economic Perspectives*, 5(2): 25-44.
- Smith, K.; Gregory, S.R.; Cannon, D.  
1996 "Becoming an employer of choice: assessing commitment in the hospitality workplace". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(6): 3-9.
- Stalcup, L.D.; Pearson, T.A.  
2001 "A Model of the Causes of Management Turnover in Hotels". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1): 17-30.
- Thibaut, J.; Walker, L.  
1975 *Procedural justice: A psychological analysis*. New York: Wiley, New York.
- Tracey, J.B.; Hinkin, T.R.  
2006 "The costs of employee turnover: when the devil is in the details". *Cornell Hospitality Report*, 6(15): 4-16.
- Tracey, J.B.; Hinkin, T.R.  
2008 "Contextual Factors and Cost Profiles Associated with Employee Turnover". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1): 12-27.
- Vallen, G.K.  
1993 "Organizational Climate and Burnout". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(1): 54-59.
- Walters, G.; Raybould, M.  
2007 "Burnout and Perceived Organisational Support Among Front-Line Hospitality Employees". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2): 144-156.
- Wittek, R.  
2002 "Norm Violations and Informal Control in Organizations. A Relational Signalling Perspective". In Nooteboom, B., Six, F. (Eds.), *The Trust Process in Organizations*. Cheltenham: Elgar: 168-194.
- Woods, R.H.; Macaulay, J.F.  
1989 "Rx for turnover: retention programmes that work". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(1): 78-90.

Worsfold, P.

1999 "HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 340-348.

Wu, X.; Wang, C.

2008 "The Impact of Organizational justice on Employees' Pay Satisfaction, Work Attitudes and Performance in Chinese Hotels". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2): 181-195.

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P.

2010 "Do Unfair Procedures Predict Employees' Ethical Behavior by Deactivating Formal Regulations?". *Journal of Business Ethics*, 94(3): 411-425.

Zucker, L.

1986 "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1940-1920". *Research in Organizational Behaviour*, 8(1): 53-111.

*Recibido:* 30/10/2012  
*Reenviado:* 24/04/2013  
*Aceptado:* 05/05/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# III CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE TURISMO

# GOVERNANÇA E TURISMO

21/22 Novembro 2013

Local: ISMAI / Maia - Portugal

Organização



Universidad  
de La Laguna  
Instituto Universitario de Ciencias  
Políticas y Sociales

Parceiros



Apoios



Patrocínio



Projeto GOBTUR  
CSO2012-38729-C02-01



PLAN NACIONAL de I+D+i - Subprograma  
de Proyectos de Investigación Fundamental

Mais informações em: <http://intertur2013.ismai.pt/pt> | <http://cedtur.ismai.pt> | [cedtur@ismai.pt](mailto:cedtur@ismai.pt)

O Cedtur – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico /ISMAI (Portugal) em articulação com o projecto GOBTUR – Diseño de escenarios óptimos de gobernanza turística en Reservas de la Biosfera (CSO2012-38729-C02-01 - Ministerio de Economía y Competitividad. Plan Nacional de I+D+i – Universidade de La Laguna – Tenerife, España) tem o grande prazer de anunciar a realização do INTERTUR2013 – III Conferência Internacional de Turismo, a realizar em 21-22 de Novembro de 2013 na Maia (Instituto Superior da Maia – ISMAI) – Portugal.

O Tema central da Conferência – GOVERNANÇA E TURISMO

Os subtemas propostos são:

- \* Governança e Turismo: “Estado da Arte”
- \* Interações entre o âmbito estatal – privado – comunitário
- \* Relações entre poderes públicos e desenvolvimento turístico
- \* As políticas públicas aplicadas ao turismo
- \* Relações entre Estado e Sociedade – A noção de Rede
- \* Governança e “capital social”
- \* Redes e Clusters em articulação com destinos turísticos
- \* Governança e mudanças territoriais na renovação de destinos turísticos “maduros”
- \* Participação local e desenvolvimento turístico

Contacto: [cedtur@ismai.pt](mailto:cedtur@ismai.pt)

## The territories of tourism: a reflection about the experience of the Tourist Districts (Local Tourism Systems) in Sicily

**Giuseppe Notarstefano\***

University of Palermo (Italy)

---

**Resumen:** La distrito turístico es un importante instrumento para la gobernanza territorial del turismo regional. El distrito es un tipo de sistema local que se caracteriza por su multidimensionalidad, así como la contigüidad espacial de los operadores que pertenecen a ella. El territorio es un espacio transformado por las interacciones sociales y las relaciones de producción: por lo tanto es la referencia indispensable para medir el impacto del turismo. Por tanto, un enfoque ascendente en el proceso de identificación de los distritos es vital. Es deseable administrar correctamente este proceso una puntuación saldo de su tarjeta enfoque. Este estudio es un análisis preliminar derivado de la experiencia directa de los distritos turísticos de Sicilia, de reciente formación.

**Palabras clave:** Distrito, Territorio, Sistema de Turismo local, clasificación espacial, Sicilia

---

### Los territorios del turismo: una reflexión sobre la experiencia de los distritos turísticos (sistemas turísticos locales) en Sicilia

**Abstract:** The tourist district is an important tool for territorial governance of regional tourism. The district is a type of Local System which is characterized by its multidimensionality, as well as the spatial contiguity of traders who belong to it. The territory is a space transformed by social interactions and relations of production: it is therefore the indispensable reference for measuring the impact of tourism. A bottom up approach in the process of identification of the districts is therefore vital. A Balance Score Card-approach is desirable to correctly manage this process. This study is a preliminary analysis derived from direct experience of the Sicilian tourist districts, recently formed.

**Keywords:** District, Territory, Local Tourism System, Spatial classification, Sicily

---

### 1. Preliminary issues

The relevance of Tourism spatiality is the main perspective of this article: the concept of space we are applying in this issue, is the set of relationships and connections that define a local area.

Therefore we prefer to use the term "territory". With this term we intend the leadership of the interactions in a geographical location, that can

also be applied to tourist destination. A very important topic, common to many disciplines, e.g. Planning, is to consider a destination as a "subject": it is at the basis of both the concepts of "Local Tourist System" and "District". Spatial homogeneity is not the only condition for the existence of a "district", in fact it is the result of history and the outcome of the institutional process. (Fazio and Notarstefano, 2012a).

---

\* Department of Economics, Business and Statistics (SEAS). University of Palermo Palermo, Italy;  
E-mail: giuseppe.notarstefano@unipa.it

Precisely, it is the network of connections between productive and non-productive, economic and non-economic systems, which determines a specific geographical area (District). It can also have different features in relation to the variety of the territorial ambitions. We can define the Tourist District as a Local System, specialized in a cluster of tourist activities, held together by a tourism development project, anchored in a spatial context (Dallari, 2002). Since this definition, we deduce the following characteristics:

- System: it is a set of integrated activities spatially linked, with the maximum involvement of many actors.
- Localism: it expresses the specific character of the travel and accommodation system of a specific geographic context, which is “enriched” by a large range of attractions (especially Cultural Heritage)
- Tourist Supply: in order to satisfy the overall tourism demand, it states the different parts of a single tourist product, in which we can distinguish three main features such as goods, services and attractors ( economic, natural, social and cultural)

The Italian literature on Tourist Districts refers to regional or sub-regional geographical contexts (Dallari, 2002; Antonioli Corigliano, 1999; Rullani & Vicari, 2001, Lazzeretti & Capone, 2004), while specialist international studies on tourism, focus their attention on limited urban areas and their neighbourhoods, which are defined Tourist Districts. For example, Pearce (1998) analyzes the city of Paris and examines the different structural characteristics of the tourist districts in the French Capital. The contribution focused mainly on different urban nuclei which can also be heterogeneous. Other authors instead, analyse the “recreational business district” (Stansfield & Richert, 1970) or “tourism business district” (Getz, 1993) of Niagara Falls. In all these cases, the structure of connections is considered a strategic factor of the system, not respecting the geographical area of the District.

The aim of this short article is to highlight the importance of a new and integrated approach to the study of the impact of tourism, considering its final destination as a Local System or a District (Notarstefano & Volo, 2012a).

## 2. Tourism and Territory: impacts' studies

Recently, some important signals have emerged from the tourist demand, such as

the increase in volume and intensity of the international flows (UNWTO, 2010) and the growth of domestic tourist mobility, same-day visitors flows and residential tourism (Frechting, 2009, Manente, 2009). Furthermore, the “commoditization” (Augè, 2007) of the tourist experience generates, among the economic agents and the policy makers, the widespread belief that any local tourist area (actual or “potential” destination ) can somehow compete in the global marketplace and some of them are exploiting their characteristics of “marginality” and singularity (Mignon, 2010). This reflects the growing awareness gained by researchers, in the analysis of globalization, that competition should be played out mainly in absolute terms rather than in relative terms and in this perspective, specific local factors can increasingly become elements of synthesis and evaluation for the creation and realization ( both economic and productive ) of physical plant, infrastructure or similar resources present in a geographic area (Camagni, 2007).

Tourism resources belong to the common heritage of mankind and the communities of the territories have particular rights and obligations and show an high consideration for them.

Perhaps more than other mobility phenomena, such as the transitions in labour supply or the production processes of relocation of labour demand, tourism is the social phenomenon that identifies the nature of territorial development as an evolution of a “trade-off frontier”, where the equilibrium between activation and conservation of local resources and amenities, plays out. The idea of territory used in this report, lays back from the idea of a mere geographic container and joins the concept of an agglomeration of dense relational networks, where interactions of different nature are generated. The interest in territorial scale allows also the neutralization of the established division between positive impacts (usually economic) and negative impact (typically social and environmental), proposed in literature (Liu, Sheldon & Var., 1987). Many attempts have been undertaken to integrate different approaches to tourism impacts (Duffield, 1982; Frechting, 2011; Gormsen 1997; Johnson & Moore, 1993; Mbaiwa, 2003).

The work of Lindberg & Johnson (1997) and Alavalapati & Abramowicz (2000) can be cited as examples. But above all, we must remember the areas of study and the numerous attempts to build and apply more sophisticated models and accounting tools such as the social accounting matrices and the satellite accounts. Therefore, the attention of local public policies on tourism

is growing, within the sphere of awareness of the territory key role.

The concept of territory as defined here, offers the opportunity to change the perspective in the evaluation of peculiar and specific abilities to sustain tourism development (Candela & Figini, 2005). Therefore, a new paradigm is needed, in order to penetrate and elucidate the impact between various economic and non – economic activities, and several changes and “tensions” implied in this new way of considering the “tourism-relevant territory”. If successfully developed, it can improve our awareness of the “spheres of tourism activity” and how to better harvest the opportunities to reap the optimal benefit of all stakeholders as well as to be more neutral and positive towards the environment, contributing in this way to the sustainability, too .

### 3. The experience of the Tourist Districts (Local Tourism Systems) in Sicily.

The tourist districts in Sicily were established under a regional law of 2005 and the “institutional push” was decisive, on the one hand, to recognize the dynamics emerging from the territory, on the other hand, to identify a spatial selection, which is very useful especially for public policy.

The regional administration tried to recognize two different types of “Districts”: the territorial and the “thematic” districts. This second one marks a major acquisition of the Act, arising from the importance of protection and the economic value given to the “Cultural Heritage” and the Natural Capital of the island (Fig. 1). The experience has just started and has been provided to monitor a study that also includes the creation of a “Monitoring System”, that will be particularly useful for the assessment of the impact (Notarstefano, 2012; Notarstefano & Volo, 2012b).

Each district is the result of a partnership between public and private sectors: it is based on a “development plan” that all parties recognize as a priority and the basic idea of the same district originates from the specific characteristics of the territory. Although the process has been driven “high”, it is possible to recognize a match between the original territorial attitudes (“vocations”) and of the planning outcome (Fazio & Notarstefano, 2012b).

Territory imposes itself as a real “protagonist”, i.e. a dynamic subjectivity, that is the result of (strategic) interaction and long- term “vision”.

A single kind of effects (or impacts) cannot be evaluated and the current models and the measurement framework must be overcome. We believe that we need a new framework, and following this direction we are beginning to explore the use of a well-known method: the Balance Scorecard Analysis (Vila, Costa & Rovira, 2010; Notarstefano & Volo, 2012a, 2012b).

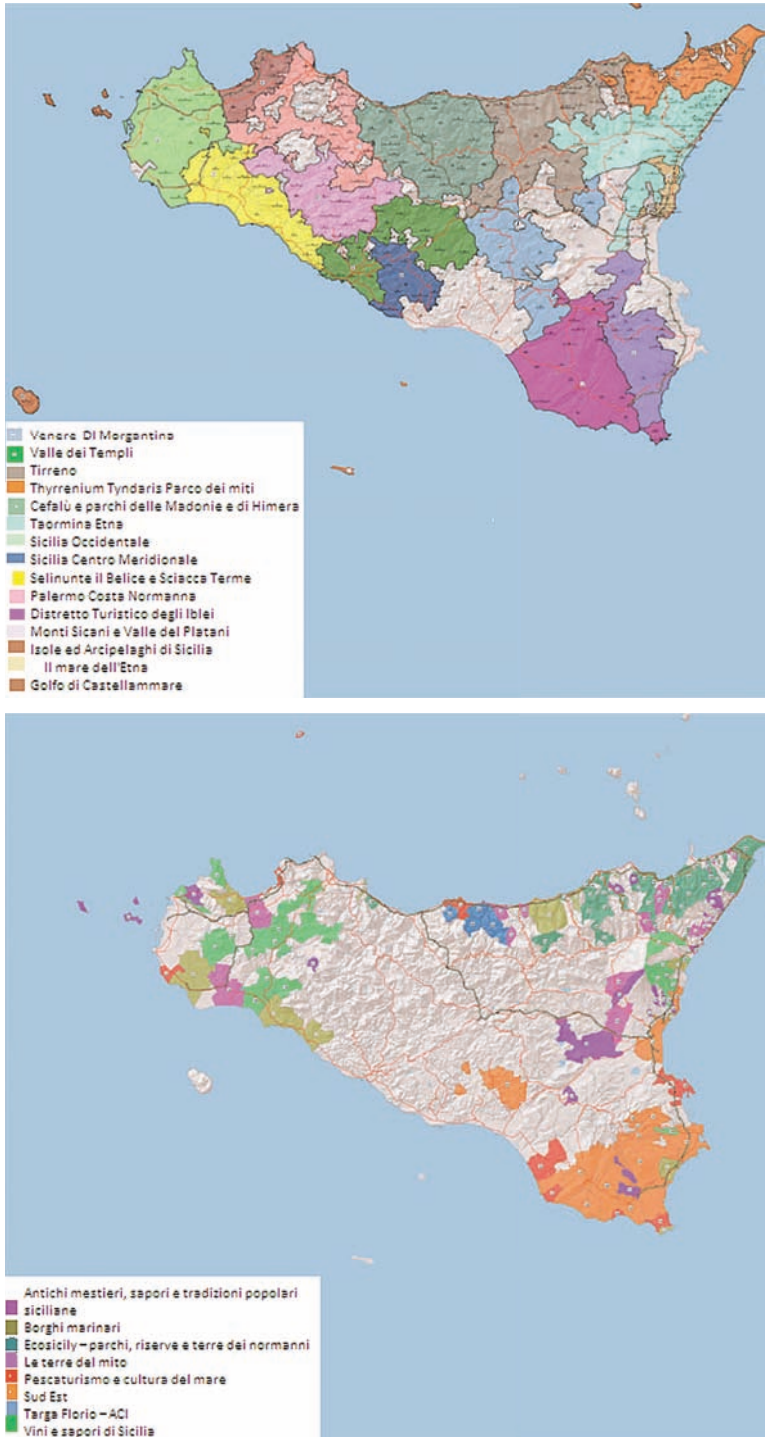
The Balanced Scorecard is a strategic analytic tool of management derivation, that aims to provide a Strategic Measurement System (Kaplan & Norton, 1996). With the Balanced Scorecard (BSC), enterprise or organizational performance is not limited to purely economic and financial indicators, but rather analysed through a “dashboard” of four, broad but balanced performance categories: (1) economic and financial indicators, (2) the customer perspective, (3) the internal processes perspective, and (4) training and growth . The idea is that if each stakeholder is held accountable to making contributions, and stakeholders are measured on their contribution to all the areas that lead the long- term vitality, sustainability and profitability of the territory, they will shape their behaviour to the necessities for such a wide range and long – term performance. We remark that, balancing the criteria by which stakeholders and their units are measured and evaluated, effectively they drive their behaviour in order to balance their efforts in favour of the long term benefit of the overall destination, and therefore indirectly, of their own long term benefit.

**Table 1. Tourist Districts of Sicilian Region**

<b>Territorial</b>	<b>Thematic</b>
<i>Selinunte il Belice e Sciacca Terme</i>	<i>Ancient crafts, tastes and traditions of Sicily</i>
<i>Sicilia Occidentale</i>	<i>Wines and flavors of Sicily</i>
<i>Distretto Turistico degli Iblei</i>	<i>The land of myth</i>
<i>Il mare dell'Etna</i>	<i>Sailors villages</i>
<i>Golfo di Castellammare</i>	<i>Fishing tourism and maritime culture</i>
<i>Palermo Costa Normanna</i>	<i>Southeast</i>
<i>Valle dei Templi</i>	<i>Ecosicily – parks, reserves and Normans lands</i>
<i>Tirreno Nebrodi</i>	<i>Targa Florio – ACI *</i>
<i>Thyrronium Tyndaris Parco dei miti</i>	
<i>Venere di Morgantina *</i>	
<i>Taormina Etna*</i>	
<i>Isole ed Arcipelaghi di Sicilia*</i>	
<i>Monti Sicani e Valle del Platani *</i>	
<i>Cefalù e parchi delle Madonie e di Himera *</i>	
<i>Sicilia Centro Meridionale*</i>	

\* Notwithstanding

Figure 1. The Sicilian Tourist Districts (first wave, 2012)



Source: Fazio and Notarstefano (2012a).



#### 4. Final Remarks

The increase of international mobility and tourism is generating an increasing pressure on territories. Better tools are required, for the impact assessment. Our research program aims to define a new approach to measure the impact and it has at the basis of its case study the experience of the “tourist districts” in Sicily. It develops a scheme that includes the complexity and the interactions between different dimensions, in a perspective that privileges the territorial subjectivity (Ioppolo, Saija & Salomone, 2012). The goal is to find a practical way in the factors that determine the “success” of a specific destination through a process of involvement, participation and adequate training (and information) of the actors. In this perspective, the impact measure is designed as a tool to manage the entire territorial process, using data and information to support the decisions.

The monitoring system is crucial, but we remark an overturn : objective and subjective information, qualitative and quantitative data and a multidimensional approach, that is probably more appropriate in view of public policy (Hall, 2008).

#### References

- Alavalapati, J.R. and Abramowicz, W. L.  
2000 “Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Regions”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1: 188-202.
- Antonioli Corigliano, M.  
1999 “Le strade del Vino ed Enoturismo”. *Distretti Turistici e vie di comunicazione*. Editore Franco Angeli, Milano.
- Augé, M.  
2007 *Pour une anthropologie de la mobilité*. Editorial Gedisa S. A. Barcelona, t
- Camagni, R.  
2007 *Towards a Concept of Territorial Capital*. paper ERSA, Paris.
- Candela, G. and Figini, P.  
2005 *Economia dei sistemi turistici*. McGraw-Hill Italia.
- Dallari, F.  
2002 I sistemi locali di offerta turistica e le politiche di sviluppo locale, National Research PRIN-2002 Overview “Turismo e Crescita Produttiva: Fattori Locali e Competitività del Territorio”, Italian Department of University and Research (MIUR).
- Duffield, B. S.  
1982 “Tourism: the measurement of economic and social impact”. *Tourism Management*, December: 248-255.
- Fazio, E. and Notarstefano, G.  
2012a Local Tourism System in Sicily: a proposal for the identification through spatial classification with the constraints of contiguity International Conference ‘Competition and Innovation in Tourism’: *New Challenges in an Uncertain Environment*: 711-721, Naples Italy.
- Fazio, E. and Notarstefano, G.  
2012b “Distretti Turistici in Sicilia: una proposta di analisi dell’Attrattività Turistica”, Rusi, M., Piccio, L., (Eds.) *Proceedings of the 4th Scientific Meeting of the Italian Society of Sciences of Tourism* (Sistur), Palermo, 26-27 October, Aracne, Rome:399-422.
- Frechtling, D. C.  
2011 “Exploring the Full Economic Impact for Policy Making”. Extending the Use of Tourism Satellite Account through Macroeconomic Analysis Tools, UNWTO.
- Getz, D.  
1993 “Planning for tourism business districts”. *Annals of Tourism Research*, n 58.
- Gormsen, E.  
1997 “The impact of tourism on coastal areas”, *GeoJournal* 42.1: 39–54.
- Hall, C. M.  
2008 *Tourism planning: Policies, processes and relationships*, Pearson-Prentice Hall.
- Ioppolo, G., Saija G. and Salomone, R.  
2012 “Developing a Territory Balanced Scorecard approach to manage projects for local development”: *Two case studies, Land Use Policy* 29: 629-640.
- Johnson, R. L. and Moore, E.  
1993 “Tourism Impact Estimation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20: 279-288.
- Kaplan R. S. and Norton, D. P.  
1992 “The Balanced Scorecard: measures that drive performance”. *Harvard Business Review* Jan – Feb: 71-80.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P.  
1996 “Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action”, *Harvard Business School Press*.
- Lazzeretti, L. and Capone F.  
2004 *Networking in the Tourist Local System* Enzo Albano Editore, Napoli.
- Liu, J., Sheldon P. and Var, T.  
1987 “A cross-national approach to determining resident perceptions of the impact of tourism on the environment”. *Annals of Tourism Research* 14: 17-37

Manente, M.

2009 Analysing and Understanding Domestic Tourism within a Destination Perspective, provisional draft submitted to First International Conference on the Measurement and Economics Analysis of Regional Tourism. Donostia – San Sebastian (Spain), 27-28 October.

Mbaiwa, J. E.

2003 “The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana”. *Journal of Arid Environments* 54: 447-467.

Mignon, J. M.

2010 Les défis du tourisme et de la cohésion sociale, Atelier de l'OCDE Les stratégies de développement durable du tourisme, Paris, 18 juin 2010.

Notarstefano, G.

2013 La misurazione della performance dei Distretti Turistici: una proposta, in Cusimano G., Purpura A. (Eds.) I distretti turistici: strumenti di sviluppo dei territori. L'esperienza nella regione Sicilia, Franco Angeli, Milan, in press.

Notarstefano, G. and Volo S.

2012a Measuring the impact of Tourism: a “territorial” approach, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, Vol. 66 No 2 April-June: 235-247.

Notarstefano, G. and Volo S.

2012b “A Balanced Score Card Approach to Measuring the Impact of Tourism” in Rusi M., Piccio L., (eds.) *Proceedings of the 4th Scientific Meeting of the Italian Society of Sciences of Tourism* (Sistur), Palermo, 26-27 October, Aracne, Rome: 551-561.

Rullani, E. and Vicari S.

2001 *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas Libri, Milano.

Stansfield, C. and Rickert, J.,

1970 “The recreational business district” in *Journal of Leisure Research*, 2(4): 238-251.

*Recibido:* 30/10/2012  
*Reenviado:* 24/04/2013  
*Aceptado:* 05/05/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración

**Antonio Jesús Sánchez Fernández\***

Doctorando por la Universidad de Sevilla (España)

---

**Resumen:** En este artículo nos aproximamos al concepto de autenticidad y su influencia en la Restauración de objetos histórico-artísticos, pues, el desarrollo de la cultura postmoderna favorece a las intervenciones inadecuadas, alejadas de los criterios aceptados por la comunidad internacional.

Se analizan los diferentes factores que intervienen en la formación de la idea de autenticidad y un caso paradigmático de restauración no oficial. De esta manera, se exponen las claves de transformación histórico-estética y se quiere sensibilizar sobre la trascendencia de la protección del patrimonio cultural. Asimismo, se evalúa el impacto del turismo cultural en la autenticidad de los monumentos arquitectónicos y las ciudades históricas, y la importancia del estudio de los valores patrimoniales como metodología de trabajo.

**Palabras Clave:** Autenticidad. Turismo Cultural. Teoría de la Restauración. Postmoderno. Patrimonio Cultural.

---

### **Authentic heritage, authentic tourism. The influence of the postmodern culture in the Restoration concept**

**Abstract:** In this paper we approach the concept of authenticity and its influence on the Restoration of historical and artistic objects because the development of postmodern culture favors inappropriate interventions, away from the criteria accepted by the international community.

It discusses the various factors involved in the formation of the idea of authenticity and a paradigmatic case of unofficial restoration. Thus, it outlines the keys of historical and aesthetic transformation and wants to raise awareness of the importance of cultural heritage protection. It also assesses the impact of cultural tourism in the authenticity of the architectural monuments and historic cities, and the importance of the study of heritage values like a working methodology.

**Keywords:** Authenticity. Cultural Tourism. Restoration Theory. Postmodern. Cultural Heritage.

---

### **1. Introducción**

Desde el siglo XIX, la teoría moderna de la Restauración de objetos histórico-artísticos ha estado discutiendo los criterios de intervención sobre dichos objetos, principalmente sobre los

monumentos arquitectónicos. También, a lo largo del XX se produce una institucionalización de la protección de los bienes culturales, con la redacción de Cartas y Documentos, firmados por organismos internacionales, así como la proliferación de una legislación en materia de patrimonio.

---

\* Licenciado en Bellas Artes en la especialidad de 'conservación-restauración de obras de arte' por la Universidad de Sevilla y posee el Diploma de Estudios Avanzados al haber superado el programa de doctorado de la misma universidad; doutorando por la universidad de Sevilha. E-mail: asrestauracion@hotmail.com

Asimismo, Después de la Segunda Guerra Mundial se produce un desarrollo del turismo de masas para las clases trabajadoras. Entonces, las ciudades europeas tomaron conciencia del impacto que tenía el turismo en general y el turismo cultural en particular sobre la economía local.

Sin embargo, la implementación de la cultura postmoderna ha influido en la conceptualización de la Restauración, virando hacia otros valores.

Así, se cuestiona el concepto de autenticidad de los objetos patrimoniales, intoxicado por los principios postmodernos y la influencia sobre los criterios “reales” de intervención.

El patrimonio requiere **calidad** como función de la **autenticidad**. Cuando el sector turístico habla de calidad, lo asocia al servicio que prestan las agencias de viajes, hoteles o restaurantes, en el urbanismo y en cualquier tipo de equipamientos y servicios complementarios.

No obstante, consideramos que esto no es suficiente, sin querer restar importancia a todo aquello que tenga que ver con la calidad del equipamiento y los servicios turísticos. Así, al igual que un veraneante en la costa se sentiría defraudado si en vez de playas naturales, terminamos ofreciendo una piscina artificial o un bronceado de lámparas ultravioletas, el turista de motivación cultural debería demandar la autenticidad de las experiencias como exigencia, o por lo menos, así espera que ésta sea. De lo contrario, su visita sería incompleta o poco satisfactoria.

En definitiva, desgranamos la concepción de autenticidad del patrimonio histórico-artístico en relación con la disciplina de la Restauración y su influencia como producto de turismo cultural.

## 2. La restauración de bienes culturales en el paso de la cultura moderna a la postmoderna

La expresión “posmoderno” se puso en boga en la década de 1980 a través del filósofo Jean Francois Lyotard.

La era posmoderna implica una aversión por los “metarrelatos” como consecuencia del avance científico. Para la concepción de Lyotard, “los metarrelatos son asumidos como discursos totalizantes y multiabarcadores, en los que se asume la comprensión de hechos de carácter científico, histórico y social de forma absolutista, pretendiendo dar respuesta y solución a toda contingencia” (Lyotard, 1991: 4). Precisamente

la forma narrativa es la que formula el saber tradicional.

Esta incredulidad hace que se pierdan las conexiones para que se produzca con eficacia la función narrativa. Es decir, y aplicando esta concepción al ámbito del patrimonio cultural, se dilapida la expresión del objeto histórico-artístico como documento del pasado, en tanto en cuanto es nexa y definidor del fenómeno estético único que se produce en los objetos culturales.

Según Lyotard, la tradición de los relatos se vincula directamente con los criterios de una triple disposición: las de saber-decir, saber-escuchar, saber-hacer. Difuminando dichos relatos y, por tanto, estas competencias, se arriesga la articulación de la comunidad consigo y con su contexto: “*lo que se transmite con los relatos es el grupo de reglas pragmáticas que constituye el lazo social*” (Lyotard, 1991: 20).

Para Arnold Hauser, la organización social viene a través de las conformaciones del espíritu, las tradiciones, convenciones e instituciones. “*Tanto la religión como la filosofía, la ciencia y el arte tienen una función en la lucha por la existencia de la sociedad*” (Hauser, 1969: 14).

En definitiva, se atenta contra la dimensión simbólica de los objetos histórico-artísticos, que tiene la capacidad de hacer legar en los objetos determinados valores relativos a un grupo (nación, comunidad, ciudad, etc.) o transforma a los objetos en referentes de las disciplinas a las que atiende. Podemos citar el ejemplo de la “Dama de Elche”, cuyos valores no sólo se reduce al documental, de la función original como cineraria, sino que en la actualidad, adquiere un férreo vínculo social.

De igual manera, Hauser, nos hace una radiografía de la historia social del arte:

*“El arte, para detenernos en él, es, en un principio, un instrumento de la magia, un medio para asegurar la subsistencia de las primitivas hordas de cazadores. Más adelante se convierte en un instrumento del culto animista, destinado a influir en los buenos y los malos espíritus en interés de la comunidad. Lentamente se transforma en un medio de glorificación de los dioses omnipotentes y de sus representantes en la tierra: en imágenes de los dioses y de los reyes, en himnos y panegíricos. Finalmente, y como propaganda más o menos descubierta, se pone al servicio de los intereses de una liga, de una camarilla, de un partido político o de una determinada clase social.”* (Hauser, 1969: 17)

Esta visión del arte concuerda con una doctrina marxista en la que los valores espirituales son identificados como instrumento político, condicionado por la división social de clases que produce una visión sesgada de la realidad (determinada por sus propios intereses). De forma paralela, aceptamos esta visión marxista del arte en la disciplina de la conservación-restauración en cuanto que toda intervención está condicionada socialmente pero no toda Restauración es definible socialmente. De lo contrario, no podríamos distinguir entre actuaciones de calidad e inadecuadas.

Además, en la cultura posmoderna, priman las emociones frente a la razón. Según Marvin Harris, “*se da preminencia al corazón sobre la cabeza, a lo espiritual sobre lo mecánico, a lo personal sobre lo impersonal*” (Harris, 2007: 90). Esta idea ha sido bien explotada por la ingeniería turística, en la que se proponen “experiencias únicas” en torno a los monumentos histórico-artísticos.

Así, la posmodernidad es contraria a las grandes generalizaciones, a las teorías totalizadoras, de manera que la verdad es relativa, local, indefinida e interpretativa (Harris, 2007: 90). Esta determinación de la realidad concuerda con lo propuesto por el ICOMOS, la UNESCO y el ICCROM en el *Documento de Nara* de 1994. Recordemos que en su artículo 11 suprime los juicios basados en criterios inamovibles, promoviendo el respeto a todas las culturas, tomándolas en consideración dentro de los contextos culturales a los que pertenecen.

Por otro lado, el vector del patrimonio cultural, en su dialéctica en torno a qué y cómo se restaura, está divergiendo de los principios internacionalmente aceptados por la comunidad en materia de conservación restauración, influidos por la globalización y la aceptación del pensamiento posmoderno. Siguiendo a Marvin Harris, lo posmoderno preconiza el subjetivismo, relativismo, particularismo y nihilismo (Harris, 2007).

Estas nociones ideológicas entran en conflicto directo con una doctrina “moderna” de la Historia del Arte, corriendo el riesgo de degeneración de los valores patrimoniales, entroncados por la doble polaridad histórico-estética, en una consecución de arbitrariedades.

Los cambios conceptuales en la dicotomía entre pasado-presente va a terciar en la manera de intervenir en el patrimonio cultural. No obstante, no será el único factor a tener en cuenta puesto que existen diferencias notables en las operaciones de restauración dependiendo de su tipología.

Así, para Catherine R. Ettinger, las formulaciones de una teoría de la restauración se realizaron bajo el pensamiento “moderno”, cuestionándose las consecuencias del cambio de paradigma tras la adopción de un pensamiento posmoderno y sus implicaciones con la Restauración del patrimonio cultural.

A la sazón de esta idea, liga el origen de la teoría de la Restauración a la aparición del Movimiento Moderno en arquitectura desde una doble concepción, de referencia a la **honestidad** y la **invulnerabilidad** de los postulados (Ettinger, 2006: 41), en clara contradicción con las características anti-totalizantes o particularista de la cultura posmoderna.

La honestidad, cimenta el campo de la Restauración en principios como la **no falsificación** y la **autenticidad**. Y, aunque la autenticidad quedó polarizada por el discurso decimonónico, la idea de “no falsificación”, sirvió de consolidación de los principios modernos de absolutismo en las propuestas, que ahora abarca tanto la dimensión histórica como la contemporánea.

Más allá de la preocupación por la integridad histórica, sólo se vislumbra desde la óptica funcionalista, la inserción arquitectónica o aquella sin trabazón con el contexto. Con este hecho se mostraría la eficacia ecuménica de esta vanguardia arquitectónica.

Jean François Lyotard en *La posmodernidad* incide en la desestabilización de la realidad de manera que “*lo mecánico y lo industrial vinieran a sustituir la destreza de la mano y el oficio*” (Lyotard, 1994: 15) creyendo que el arte es, en su esencia, “*la expresión de una individualidad genial que se sirve de una competencia artesanal de élite*” (Lyotard, 1994: 15).

Por otro lado, la formulación “moderna” de la historia está dominada por la idea de progreso y de superación entendida como **recuperación**, **renacimiento**, frente a la noción posmoderna de historia, concebida por Gianni Vattimo como una experiencia determinada de lo **nuevo**, es decir, como una caracterización de novedad respecto de lo moderno, donde lo nuevo se corresponde con lo valioso. Evidentemente, la concepción determinista de lo nuevo en relación con el patrimonio histórico-artístico, se posiciona contraria en la teoría actual de la Restauración. Sin embargo, la praxis muestra la necesidad de sentir el concepto posmoderno de Vattimo. No sólo se persigue la pulsión de lo nuevo sino que además de identificarlo con *lo valioso*, se equipara con *lo bello*.

Walter Benjamín, en *Tesis de filosofía de la historia*, habla de cómo la historia se configura sólo desde el punto de vista de los vencedores,

que para normalizar su poder sólo conservan aquello que interesa. En la radicalización de estos conceptos aplicados a la Restauración del patrimonio, no sólo se juzga vencedor a una personificación determinada, sino que se establecen categorías históricas, estéticas y materiales (los casos de añadidos, reconstrucciones, reпристinaciones, etc.). Este sesgo explica numerosas intervenciones implantadas en falsos históricos, estéticos y arquitectónicos.

Esta es la clave para entender los actuales procesos de intervención sobre el patrimonio cultural: la hegemonía de determinados valores que hacen referencia al progreso y a la transición del patrimonio cultural de *valor de uso* a *valor de cambio* y su deriva estetizante. En definitiva, los actos directos que contribuyen a la transformación del patrimonio son más valorados que los actos interpretativos del mismo.

A la pregunta penetrante de Thierry de Duve, la estética moderna no es: ¿qué es lo bello?, sino, ¿qué sucede en el arte?, se puede reformular de igual manera: la restauración actual no se pregunta: ¿qué es patrimonio histórico?, sino, ¿qué sucede con el patrimonio?

### 3. Dialéctica del progreso como función de la estética posmoderna en los objetos de Restauración

El giro posmoderno hacia la novedad como insignia del pensamiento actual, nos lleva a una consecuencia de **círculo rutinario**, que Gehlen atribuye a una mayor accesibilidad y disposición y su repercusión en la instantaneidad de lo nuevo (Gehlen, 1993). Este postulado, vinculado a una sociedad de consumo, exige la renovación continua como precepto para la estabilidad del sistema. Así, *“el ideal del progreso es algo vacío y su valor final es el de realizar condiciones en que siempre sea posible un nuevo progreso”* (Vattimo, 1987: 15).

En este sentido y desde la dimensión artística, las vanguardias históricas se asentaron sobre un modelo estructural de expresión estética fuera de la configuración tradicional, es decir, en la práctica de las artes se renegó de los espacios tradicionales atribuidos a la experiencia estética (museos, galerías...). Esta negación de los lugares tradicionales relacionados con la estética también afecta a la Restauración de bienes culturales, puesto que muchas tipologías, sobre todo los bienes inmuebles, están asociadas con el estatismo del sistema. En consecuencia, la Restauración dentro de una concepción posmoderna, ya no trata de salvaguardar el

conjunto de características que han hecho que el patrimonio cultural se ubique dentro de un determinado ámbito de valores. En contra, el éxito en la práctica de la Restauración, principalmente en el terreno arquitectónico, consiste en hacer polémico dicho ámbito, es decir, en poner en discusión su propia condición, para superar su configuración momentáneamente hacia la novedad del progreso.

No obstante, no se observa la misma repercusión en el patrimonio mueble, donde el peso de la figuratividad y la eficacia iconográfica se presentan como contrapunto de la eterna renovación. De igual forma, la vinculación de algunos bienes muebles a determinadas estructuras políticas, socioculturales y, sobre todo, religiosas, las hace permanecer en un terreno de “inmovilidad”, más receptivas a un concepto moderno de la historia, y adaptativas a los criterios de intervención aceptados por la comunidad internacional, a pesar de que sólo las Cartas italianas hacen una referencia específica a los criterios de intervención del patrimonio mueble.

Por otro lado para Lyotard, el progreso del conocimiento es la paralogía (Lyotard, 1991). En un sentido más concreto, la búsqueda de la paralogía es lo que produce dicho progreso. Entonces, este concepto se asocia a la indagación de nuevos significados en la información disponible, pues la cuestionabilidad de lo establecido, fuerza a desplazar los límites del sistema.

Pero, simplificarlo a esta noción, es amparar indebidamente el punto de vista del sistema y su tendencia.

### 4. Los públicos del patrimonio cultural y el concepto de autenticidad: el efecto “*Ecce Homo*”

En el campo de la Restauración, la gestión del patrimonio está condicionada por la apetencia del público por la escenografía. Aparece así, en el caso de los bienes inmuebles, una necesidad de reformular la administración del mismo por parte de los arquitectos, a pesar de su aceptación de las premisas modernas de honestidad y autenticidad.

La problemática de la Restauración se representa de múltiples maneras, y la situación actual puede sintetizarse en una hipocodificación, en la que aún no se han determinado unos códigos estables y hay que concebirlos como si no existieran referentes. Todo ello, a pesar de las teorías de la Restauración, normativas legales y Cartas y Documentos internacionales. El estado

actual se asemeja más a un código abierto, en constante cambio; un código en desarrollo continuo, que admite la influencia de los usuarios.

De alguna forma, se reconoce que los especialistas en esta materia no poseen la única verdad. La *Carta de Atenas* de 1931, refleja este hecho en sus recomendaciones en las legislaciones que debían ser “*apropiadas a las circunstancias locales y al estado de la opinión pública*” (artículo 3). En la *Carta de Venecia*, a diferencia de la *Carta de Atenas*, las normas son generales, no existe alusión a las distintas respuestas culturales al patrimonio, ni a situaciones locales.

Sin embargo, un público puede definirse como “*una estructura social amorfa cuyos miembros tienen en común un gusto suscitado por una comunicación y un contacto impersonal*” (Watson, 1971: 182). Existen varios factores que favorecen esa naturaleza difusa o amorfa.

En primer lugar, puede suceder que el objeto cultural y/o su Restauración sean tan herméticos que nadie los comprenda. O también que algunos lo comprendan y otros no. De esta forma, el arco de reacciones puede ir desde la ingenuidad hasta la actitud del individuo experimentado. Si algunas personas sufren dificultades para comprender una obra o su intervención, pueden tener una idéntica reacción de humor, rabia o indignación. Por otra parte, puede haber dificultad de comunicación cuando el espectador atribuye intenciones erróneas al Restaurador. En tal caso, en lugar de descifrar el contenido simbólico de la obra, el espectador proyecta, tanto en la obra como en el Restaurador, sus propios sentimientos o pensamientos.

En segundo lugar, los individuos que se acercan al patrimonio cultural creen que obtendrán de ese modo el medio de lograr los valores o las satisfacciones que desean. Es posible que algunos visitantes quieran conocer las corrientes de arte, que acudan a distraerse o como una manera de realzar su prestigio social.

En resumen, la falta general de comunicación entre los espectadores, ligada al carácter heterogéneo del público del patrimonio cultural, son factores que refuerzan la inconsistencia de dicho público.

Por otra parte, uno de los principios cuestionados en las últimas décadas es el de **autenticidad**. Este concepto en relación con la teoría de la restauración se inicia con las posturas encontradas de John Ruskin y Viollet-le-Duc, que aunque compartía un gusto por la arquitectura medieval, desarrollaron puntos de vistas muy diferentes, uno referido al material y otro al aspecto físico.

Con el tema central de la autenticidad, el ICOMOS, la UNESCO y el ICCROM se reunieron entre los días 1 y 6 de noviembre de 1994 en la ciudad japonesa de Nara, dando lugar al *Documento de Nara* de 1994.

Así, el Documento establece la autenticidad como un valor fundamental del patrimonio cultural. Para su apreciación, es necesario conocer y comprender las fuentes de información (arts. 9 y 10), pero sin basar ese juicio en criterios inamovibles, “*el respeto debido a todas las culturas requiere que los bienes del patrimonio deban juzgarse y tomarse en consideración dentro de los contextos culturales a los que pertenecen*” (art.11). “*Algunos de los aspectos de las fuentes pueden ser la forma y el diseño, los materiales y la sustancia, el uso y la función, la tradición y las técnicas, la ubicación y el escenario, así como el espíritu y el sentimiento, y otros factores internos y externos*” (art.13).

Asimismo, la autenticidad de un objeto es *per se*. No es una característica objetiva. Lo que puede ser auténtico o falso es lo que el público piensa sobre ellos, sus ideas o sus juicios. “*Algo no es falso a causa de sus propiedades internas, sino en virtud de su pretensión de identidad*” (Eco, 1992: 188). Para Eco, esa pretensión de identidad es la forma con la que un individuo quiere identificar a un objeto y que otras personas podrían considerar errónea. Incluso en el límite en el que la falsedad se sustente en la diferencia de materia: se mantiene el delito de fabricación de monedas incluso si se respeta la acuñación y la proporción de aleación de metales si no sale de la ceca oficial. Entonces, la falsedad se basa en el juicio.

Pero, no sería correcto pensar en que los objetos pueden existir en un estado falso, porque todas las etapas que desarrolla un objeto cultural son testimonios veraces de su historia.

Así pues, Brandi distingue entre copia, imitación y falsificación en función de la intencionalidad con la que fueron fabricados (Brandi, 2002: 65-69):

- a) **Copia e imitación:** Realización de un objeto a semejanza de otro, conservando los rasgos en estilo y personalidad artística con el objetivo de documentar la pieza o simple hedonismo.
- b) **Falsificación:** Por un lado, la realización de un objeto igual que el anterior pero con la intención de hacer pasar por obra de época, factura o autor determinado y, por otro, difusión o introducción comercial de un objeto como obra auténtica, aunque no haya sido fabricado con intención de engaño.

En 2012 se produjo un hecho que trascendió a los medios de comunicaciones internacionales: una anciana de la localidad zaragozana de Borja “interviene” en una pintura (“Ecce Homo”) de Elías García Martínez.

La abominación desde el punto de vista técnico en materia de conservación-restauración contrasta con la capacidad icónica de la nueva imagen, en el puesto 52/100 de un ranking internacional según la revista *ArtInfo* (Forbes, 2012).

Lo que fue un trabajo secundario de la iconografía tradicional se ha convertido en una obra paradigmática del surrealismo contemporáneo. Este hecho pone de manifiesto la dificultad de imbricación de los criterios oficiales de Restauración en la cultura postmoderna.

El éxito del nuevo icono parasita de la imagen original, rompiendo con el relato tradicional. Así, se origina una férrea conexión con esta imagen puesto que representa la visión subjetiva y particularista del individuo por encima del metarrelato histórico. Hay que añadir la empatía que produce el discurso de la anciana como metáfora del triunfo del “hombre normal” postmoderno que preconiza el relativismo.

Además, destaca la argumentación nihilista de un icono contemporáneo afín a un lenguaje artístico actual pero separado de la metodología disciplinada de la Restauración. Otro aspecto a tener en cuenta es la apropiación del dogma neoliberal en el momento de aprovechamiento del patrimonio como recurso económico.

Más allá de entender las claves del éxito artístico contemporáneo, nos interesa incidir en la importancia de la instancia histórica y la instancia estética de los objetos de Restauración, así como la repercusión de las intervenciones en la autenticidad histórico-artística, más próximas a un ejercicio autónomo de creatividad que a un análisis histórico-estético del objeto de Restauración.

Dicha repercusión es desigual dependiendo de la tipología de bienes culturales. Así, se externaliza de forma clara en los bienes muebles, como pinturas y esculturas, por el peso de la figuratividad y la eficacia iconográfica. Pero se diluye en los bienes inmuebles por la complejidad del lenguaje arquitectónico y la idiosincrasia edilicia.

De esta manera, existe un efecto “Ecce Homo” en las intervenciones de monumentos arquitectónicos (Figs. 1, 2 y 3) en el momento metodológico en el que la intervención se transforma en creatividad o reappropriación del lenguaje tradicional y cuando, conscientes del

**Figura 1.** Iglesia de San Antonio (s. XVII) Cádiz.

Ilustración de la inconsistencia histórica del concepto práctico de Restauración. Contrasta el tratamiento mural con pintura industrial frente a la portada barroca y la elocuente leyenda de la placa superior: “RENOVADA 1858”.

(Autor: Antonio J. Sánchez).



**Figura 2.** Puente de la Cartuja (s. XVI). Jerez de la frontera (Cádiz). Pruebas de mortero de revestimiento que enmascararán todos los indicativos visuales que lo identifican como un objeto perteneciente al pasado.

(Origen: <http://www.entornoajerez.com/>; Autores: José García Lázaro y Agustín García Lázaro).





**Figura 3.** Ermita de San Isidro Labrador y Nuestra Señora de la Alcubilla (Ermita de Guía) (s. XVII). Jerez de la frontera (Cádiz). Atentado contra la autenticidad del edificio y su entorno producto del *boom* inmobiliario y la esterilización de los criterios básicos de intervención.

(Origen: <http://jerezpatrimoniodestruido.blogspot.com.es/search/label/EMBLEMAS%20MORALES/>; Autores: Juan Antonio Moreno, Esperanza de los Ríos Martínez y José Manuel Moreno Arana).



rédito económico, se justifica el criterio de intervención seguido.

Estas intervenciones cuestionan y/o ignoran la condición histórico-estética del objeto cultural y el establecimiento de la teoría de la Restauración para alcanzar la dimensión novedosa de progreso.

### 5. Taxonomía de supuestos de los estados de autenticidad

De alguna manera, las teorías históricas de la Restauración pretendían garantizar el estado auténtico de los objetos culturales. Sin embargo, cada corriente de pensamiento ha diferenciado los supuestos de conformación de los estados de autenticidad.

#### a) **Identificación con el estado prístino:**

Es decir, con la configuración del objeto

tal y como debería haber sido en cuanto obra de arte “ideal”. Viollet-le-Duc es el máximo exponente de esta teoría resumida en la archiconocida frase: “*Restaurar un edificio no significa conservarlo, repararlo o rehacerlo, sino obtener su completa forma prístina, incluso aunque nunca hubiera sido así.*” (Viollet-le-Duc, 1866: 14).

#### b) **Identificación con el estado presente:**

En la radicalización de este precepto encontramos los postulados de John Ruskin, aunque podemos admitir un estado auténtico como estado actual sin necesidad de definirlo desde una posición antirrestauratoria.

#### c) **Identificación con lo proyectado por el autor:**

La preservación de este supuesto de autenticidad es el primer axioma de la doctrina boitiana. De esta manera, Camillo Boito, valorando el monumento como un documento de la historia, quería estar seguro “*de que todo lo que está escrito salió de la pluma o el estilo del autor*” (Boito, 1893: 7-8).

#### d) **Identificación con el estado original:**

El estado auténtico se correspondería con la creación del objeto, es decir, con el primer tiempo histórico descrito por Brandi (Brandi, 2002: 29). Aloïs Riegl describe de esta manera la concepción decimonónica: “*La rehabilitación del documento en su estado original de génesis fue, en el siglo XIX, el objetivo manifiestamente declarado, y propagado con ardor, de toda conservación racional de monumentos.*” (Riegl, 2008: 81).

### 6. Factores indicativos de la autenticidad

El estado de autenticidad está inducido por varios factores y que Muñoz Viñas (Muñoz Viñas, 2003: 86-91) los divide en cuatro:

a) **Materiales:** Se acepta que al sustituir o eliminar los materiales constitutivos de las obras, se atenta contra la autenticidad de las mismas. Brandi, además, distingue entre *aspecto* y *estructura* como dos funciones de la materia en la obra de arte (Brandi, 2002: 20). Así, aún encontrando la cantera donde se extrajo la piedra para un monumento, la materia no será en modo alguno la misma que la original, pues la intervención humana la ha convertido en historia.

- b) **Características perceptibles:** La materia es insustituible como articulación de la conformación de la imagen, como responde el concepto brandiano de *aspecto*. Además, la concepción de *pátina* es indicador del tiempo, testimonio de la vida y la autenticidad de los objetos, y, también para la estética idealista, es modelo de belleza.
- c) **La idea originaria:** A pesar de la complejidad de identificar la idea-origen (puede estar condicionada por los poderes políticos, religiosos, estructuras socio-económicas, etc.), se considera como auténtica la del artista que creó el objeto.
- d) **La función:** Este concepto está muy arraigado en la teoría de la Restauración arquitectónica, como demuestran las palabras de Viollet-le-Duc: *“puesto que todos los edificios en los que se realiza una restauración cumplen una función, tienen asignados un uso, no podemos ignorar esta faceta de utilidad para cerrarse por completo en el papel de restaurador de antiguas disposiciones obsoletas.”* (Viollet-le-Duc, 1866: 13).

No obstante, otro tipo de bienes muebles como los objetos religiosos también deben preservar su función (devocional). Así, para *“la conservación de la imagería devocional debe necesariamente contemplar el desarrollo y vigencia del culto a las imágenes religiosas y su consiguiente trascendencia social”* (Gómez González & Gómez Espinosa, 2001: 14).

## 7. La cuestión de la autenticidad en relación con la arquitectura

La noción de falsificación en las distintas artes se articula de distintas maneras. Una copia de una obra de Velázquez, por muy detallada que sea, podrá juzgarse como una falsificación. Este esquema no es aplicable a una obra de Manuel de Falla, pues una reproducción exacta de la partitura y una adecuada realización, son estados legítimos de la pieza musical. De la misma manera ocurre en una obra de arte literaria.

La autenticidad de la arquitectura se identifica más a la música y la literatura que a la pintura.

Entonces, podría considerarse que la conservación de la estructura física de una arquitectura no es fundamental para su validez cultural. Así, el pabellón alemán de Mies van der Rohe para la Exposición de Barcelona de 1929, desapareció poco después de edificarlo. A pesar de que no se dio con el paradero de los materiales,

el inmueble se considera hito de la arquitectura contemporánea, reconstruido entre 1983 y 1986.

El esquema no parece reproducirse en las obras de antigüedad. En el caso de Catedral de Sevilla, resulta difícil consentir que otro edificio que respondiese a los mismos planos, incluso respetando el lugar de ubicación, fuera el mismo monumento arquitectónico y no una imitación.

En la sociedad española, como en tantas otras, los monumentos del pasado (puentes, palacios, castillos, etc.) están integrados en la cultura del presente, ya que son construcciones de nuestros progenitores, de los que descendemos genealógicamente. De esta forma, no se concibe un monumento del pasado como producto de una cultura ajena a la nuestra (incluso teniendo en cuenta la existencia de la diversidad de lenguas, por ejemplo latín o árabe, que se practicaron en este territorio).

Esta cuestión dota a los monumentos de una propiedad inherente a la Historia, y que nos obliga a utilizar la imaginación para intentar concebir otras estructuraciones sociales. Nos exporta de nuestra contemporaneidad. La aproximación a los monumentos requiere un esfuerzo intelectual, aunque, en ocasiones, el carácter fragmentario de algunos edificios pueda dificultar su lectura.

Es la disciplina de la conservación-restauración la que debe facilitar la lectura lógica de los monumentos, ponderando todos los valores patrimoniales de los bienes. Ninguna operación de restauración debe anular el proceso histórico, que identifica al bien cultural como un objeto perteneciente al pasado, testimonio del quehacer humano en una determinada época y lugar. De lo contrario estaríamos atentando contra la autenticidad del patrimonio cultural.

Como se ha visto, este es el primer axioma de la teoría de Camillo Boito: la salvaguardia de la autenticidad documental de la obra de arte cualquiera que sea el período al que pertenezca. El monumento es valorado como un documento de la historia (Boito, 1893).

Para Alois Riegl, los valores rememorativos reflejan el reconocimiento del monumento como algo que pertenece al pasado. Los divide a su vez en tres valores, estableciendo la necesidad, o no, de conservación o restauración que cada uno admite.

El valor de antigüedad, consiste en la clara perceptibilidad de las huellas que imprime el paso del tiempo, y que se manifiesta en las imperfecciones, en la carencia del carácter cerrado, a la tendencia a la erosión de forma y color. Este valor de la obra de arte aspira a dirigirse a todos los seres. Encontramos implícitamente el

espíritu ruskiniano aunque con reservas, pues, aunque admite lo pintoresco en relación a la erosión del monumento, afirma la pérdida del valor de antigüedad con el progresivo deterioro y la impresión deprimente de los síntomas de ruina.

El valor de antigüedad (al igual que la *restauración arqueológica* boitiana) demanda la conservación de las huellas del deterioro natural, excluyendo la restauración e impidiendo *“la intervención arbitraria de la mano humana en el estado actual del monumento, pues éste no debe sufrir adición, ni sustracción, ni restitución de lo que las fuerzas naturales han destruido al correr del tiempo, ni eliminación de lo que por las mismas causas se ha incorporado al monumento, alterando así su forma cerrada originaria.”* (Riegl, 2008: 52-53).

El valor histórico reside en tanto que el monumento representa a una determinada etapa en la evolución de algún campo creativo de la humanidad, es decir, el valor documental del monumento. El valor histórico es inversamente proporcional a la alteración sufrida en su estado cerrado originario.

Con la conservación-restauración, se trata de poner los medios al alcance del hombre para *“mantener un documento lo menos falsificado posible para que la investigación histórico-artística lo pueda completar en el futuro”* (Riegl, 2008: 58). Los deterioros ya producidos son considerados datos de importancia documental para el valor histórico, que intentará con la intervención, a partir del momento actual, frenar la destrucción total.

Por otro lado, los monumentos arquitectónicos, en especial las estructuras arqueológicas, no tienen porqué ser comprendidas de forma inmediata y directa, sino a través de un trabajo histórico. Este hecho sólo será posible en una sociedad educada en el conocimiento histórico y que se divulgue a través de los medios de comunicación de masas.

Riegl establece otra categoría de valores que son los valores de contemporaneidad. Corresponde a la capacidad que poseen los monumentos de satisfacer las necesidades materiales o espirituales de los hombres de la misma forma que lo haría las nuevas creaciones modernas.

En este sentido, nos interesa destacar el valor instrumental, como referente a la vida física, a la materia y que pertenece a todos los monumentos históricos que conserven sus funciones originales o que hayan sido destinados a unas nuevas. Precisamente, un edificio antiguo que hoy sigue con una funcionalidad, exigirá la restauración para mantener ese uso y la seguridad del mismo. Riegl prevé la posibilidad de conflicto

entre *valor de antigüedad* y *valor instrumental*, sobre todo en los monumentos que se encuentran en el límite que separa los utilizables de los no utilizables. En este caso habrá que ponderar con los postulados de los distintos valores.

Además de los valores documentales de la obra, se deben salvaguardar sus valores figurativos: el potencial expresivo. No obstante, no se trata de recuperar la forma prístina o la unidad de estilo, sino de restablecer la unidad figurativa de la obra de arte y su naturaleza artística.

De esta suerte, el interés por la conservación física del patrimonio es una necesidad social y políticamente aceptada. La controversia se centra más en el *cómo*.

Los planteamiento que definen la autenticidad a partir de la edad de los materiales o de la presencia de materiales originales se han transmitidos como dogmas a seguir. Direccionados por las Cartas de Atenas y Venecia y poco referenciales hacia las adecuaciones que deben

**Figura 4.** Iglesia de San Marcos (s. XV). Jerez de la frontera (Cádiz). Intervención de ruptura en los zócalos de la iglesia con un procedimiento contemporáneo: “gotelé” con morteros portland. Tanto esta intervención como el mobiliario urbano atentan contra la autenticidad histórico-estética del monumento.

(Autor: Antonio J. Sánchez).



**Figura 5.** Castillo de San Romualdo (San Fernando, Cádiz). Reconstrucción de contraste de la cubierta de la capilla dedicada a Santa María (s. XIV).  
(Autor: Antonio J. Sánchez).



de realizarse a situaciones locales particulares. Entonces, la autenticidad tiene un componente que depende del contexto cultural (Art 13 de la *Carta de Nara*).

Estamos viendo la inserción nuevas arquitecturas en contextos históricos y un cuestionamiento posmoderno: nuevas actitudes hacia el patrimonio histórico y hacia nuestra relación con el pasado fluye a través de una arquitectura contrastante y llamativa que aparece de forma usual en nuestro centros históricos.

Antón Capitel propone con la auténtica armonía del lugar fomentar los instrumentos que faciliten la relación satisfactoria con lo antiguo y muestra cómo la metamorfosis de una construcción no es destructiva cuando se respeta su naturaleza compositiva (Capitel, 2009: 81-86).

Por el contrario, el pensamiento posmoderno permite la contradicción. Abundan los elementos contrastantes. Será necesario distinguir entre el contraste y la ruptura (Figs. 4 y 5), siendo lo primero una relación que busca yuxtaponer los valores entre dos elementos, mientras que la segunda no reconoce relación alguna entre lo existente y lo nuevo.

## 8. La cuestión de la autenticidad en relación con la ciudad histórica

Algunas actuaciones públicas para la recuperación de los centros históricos se han centrado en determinados aspectos físicos, como la mejora de las instalaciones de saneamiento, restauración de monumentos, peatonalización y valorización de ciertas zonas con un componente

histórico para la visita turística. La rehabilitación del caserío ha estado dominada por la iniciativa privada y al mercado inmobiliario, con ausencia de programas de vivienda social y un planteamiento conciliador entre funcionalidad y los demás valores patrimoniales, lo que ha dado como resultado centros históricos llenos de un parque inmobiliario de elevados precios.

Podemos agrupar los principales peligros que amenazan la autenticidad de la ciudad histórica en cuatro aspectos: degradación, terciarización, gentrificación y banalización (Romero Moragas, 2001: 105-106).

La degradación implica la dejación física de determinados sectores de la ciudad por un envejecimiento de la población, un deterioro de los inmuebles, escasa infraestructura urbana, ausencia de servicios y marginalidad. Al abandono físico se le añade la degradación social.

Otro de los peligros es la terciarización que consiste en el proceso de transformación de los centros urbanos, que pasan de gestarse como residenciales y plurales, a acabar destinados al sector servicios (comercios, restaurantes, oficinas, etc.). Más allá del horario comercial fuera del horario esta zona se queda sin actividad.

La gentrificación es el reemplazo de los residentes tradicionales, de diversa composición social, por otra caracterizada por un alto poder adquisitivo. Los precios de venta o de alquiler aumentan tras las rehabilitaciones, empujando a la periferia a una determinada franja de la población. Este fenómeno da lugar a un empobrecimiento de la diversidad social de los centros urbanos.

La banalización aparece como consecuencia del turismo que impacta en la ciudad permitiendo nuevas arquitecturas historicistas, tiendas de recuerdos de baja calidad, restaurantes con publicidad agresiva, masificación turística, etc. También influye en el aumento de precios y excluyendo actividades comerciales normales y equipamientos básicos para los residentes: tiendas de comestibles, colegios, etc.

En los últimos tiempos se ha desarrollado una visión productivista y/o especulativa donde la arquitectura y la ciudad van perdiendo su autenticidad como consecuencia del abandono de la ciudad a su suerte o a intereses privados, siempre lejanos a los valores históricos de los bienes culturales.

Al discernir sectores simbólicos de la ciudad, ésta se hace notar: "se pone la ciudad en el mapa". En este sentido, la Administración parece tener en la "puesta en valor" y promoción turística de la cultura y del patrimonio, una de las áreas fundamentales de su actividad. El coste

de esta transformación pasa por la creación de una nueva arquitectura o rehabilitaciones donde los bienes culturales se ponen al servicio de las intervenciones.

Sin embargo, la motivación del turista cultural se dirige hacia las ciudades originales que conserven su personalidad y no a parques temáticos o escenificaciones que ofrezcan la cultura como un simulacro. La complejidad de la ciudad supera la visión reduccionista de un espacio para el turismo.

Al mismo tiempo, la autenticidad es también resultado de la vitalidad del patrimonio. Las ciudades deben estar vivas, sentirse habitadas y no en un espacio aséptico y recontextualizado o museificado. Igualmente, denunciamos a las ciudades donde se encubre la pobreza y, de cara al turismo, se oferta un falso espectáculo, donde la conservación viene derivada fundamentalmente de la poca capacidad económica de la población para modificar sus circunstancias que de una conciencia de salvaguarda patrimonial. Así, la percepción y el consumo contemporáneo de estos lugares no dista tanto de la percepción y el consumo que hoy se ofrece en los actuales parques temáticos.

Para garantizar la competitividad el mercado del turismo cultural, las ciudades deberán instalar estructuras y políticas públicas enfocadas a conquistar una ciudad socialmente más justa y cohesionada y una vida cultural propia, original y diversa. La autenticidad y la vitalidad de las ciudades son el legítimo reclamo para los turistas.

## 9. Conclusiones

La conceptualización e interiorización de los principios postmodernos en la cultura histórico-artística influye en la transformación de nuestro patrimonio alienando los criterios de intervención de las Cartas y Documentos internacionales.

Asimismo, la apetencia del público por la escenografía, la capacidad de comprensión del patrimonio y/o sus Restauraciones y la heterogeneidad de motivos de aproximación al patrimonio cultural dificultan la implementación de una Restauración basada en los principios y normas convenidas, más allá de la aceptación de las peculiaridades locales de los bienes.

Además, se corre el riesgo de equiparar la Restauración de bienes culturales con un ejercicio autónomo de creatividad (consciente o no), como ya ocurría con las intervenciones de los

arquitectos renacentistas, proyectando los valores de una sociedad postmoderna.

Partiendo de que todos los objetos son tautológicamente auténticos y que la falsedad se basa en el juicio, se considera fundamental el análisis y la reflexión tanto de los supuestos de conformación de los estados de autenticidad como de los factores indicativos de los mismos (como parte de la metodología de estudio pormenorizado de las singularidades de cada bien cultural).

Para este fin, se considera primordial el conocimiento de los valores de los bienes culturales y en el caso específico de los monumentos, la funcionalidad arquitectónica en comunión con la estructura histórica, sabiendo apreciar las intervenciones de contraste o ruptura.

Por último, se necesita una concienciación sobre los principales peligros que amenazan la autenticidad de la ciudad histórica. Para ello habrá que calcular el impacto del turismo cultural y de las medidas públicas para la recuperación de los centros históricos, orientadas hacia aspectos sesgados socioeconómicos sin atender a la dimensión histórico-artística.

## Referencias

- Boito, C.  
1893 *Questioni pratiche di belle arti: Restauri, concorsi, legislazione, professione, insegnamento*. Milán: U. Hoepli.
- Brandi, C.  
2002 *Teoría de la restauración* (2ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Capitel, A.  
2009 *Metamorfosis de monumentos y teorías de la restauración* (2ª ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Eco, U.  
1992 *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Ettinger, C. R.  
2006 *Conservación y posmodernidad; reflexiones en torno al patrimonio histórico*. (U. d. Colima, Ed.) *Palapa*, 1(001), 39-46.
- Forbes, A.  
23 de Agosto de 2012 *Blouin Artinfo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Spanish Octogenarian's Disastrous Unauthorized Art Restoration Yields Surprisingly Avant-Garde Results: <http://www.artinfo.com/news/story/821028/spanish-octogenarians-disastrous-unauthorized-art-restoration-yields-surprisingly-avant-garde-results>

- Gehlen, A.  
1993 *Antropología filosófica: Del encuentro y descubrimiento del hombre por sí mismo*. Barcelona: Paidós.
- Gómez González, M., & Gómez Espinosa, T.  
2001 "Diagnóstico y metodología de restauración en la escultura policromada". *Arbor* (667-668), 613-644.
- Harris, M.  
2007 *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna* (2ª ed.). Barcelona: Crítica.
- Hauser, A.  
1969 *Introducción a la Historia del Arte*. Madrid: Guadarrama.
- Liotard, J.-F.  
1991 *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Liotard, J.-F.  
1994 *La Postmodernidad (Explicada a los niños)* (3ª ed.). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Muñoz Viñas, S.  
2003 *Teoría contemporánea de la Restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Riegl, A.  
2008 *El culto moderno a los monumentos* (3ª ed.). Madrid: Antonio Machado libros. Col. La Balsa de la Medusa.
- Romero Moragas, C.  
2001 "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad". (C. d. Andalucía, Ed.) *PH Boletín del Instituto del Patrimonio Histórico* (36): 100-109.
- Vattimo, G.  
1987 *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Viollet-le-Duc, E.  
1866 *Dictionnaire Raisoné de l'Architecture Française du XIe au XVIe Siècle* (Vol. VIII). París: A. Morel.
- Watson, B.  
1971 "Los públicos de arte". En A. Silbermann, P. Bourdieu, R. Brown, R. Clause, V. Karbusicky, H. Luthe, & B. Watson, *Sociología del arte* (págs. 174-199). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Recibido: 21/10/2012  
 Reenviado: 01/02/2013  
 Aceptado: 17/04/2013  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

## Análisis del desarrollo del turismo rural en la provincia de Cáceres en los inicios del siglo XXI<sup>1</sup>

**Juan Ignacio Rengifo Gallego\***

**José Manuel Sánchez Martín\*\***

**Marcelino Sánchez Rivero\*\*\***

Universidad de Extremadura (España)

**Resumen:** La provincia de Cáceres es un territorio rural con una baja densidad de población, predominio de municipios de pequeño rango-tamaño y elevado porcentaje de espacios naturales protegidos. En este espacio, el turismo rural ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años por motivos diferentes. En la comunicación analizamos la evolución de la oferta en los inicios del siglo XXI y su distribución territorial, así como el comportamiento de las principales variables de la demanda.

**Palabras clave:** Turismo rural, Cáceres, oferta, demanda, análisis.

**Evaluation of tourism rural development in the caceres province in the beginning of 21st century.**

**Abstract:** The province of Cáceres is a rural area with low population density, prevalence of small municipalities and high percentage of protected natural areas. In this territory, rural tourism has grown in recent years for different reasons. In this paper we analyze the evolution of supply in the beginning of the century XXI and its territorial distribution, as well as the behavior of the main demand variables.

**Keywords:** Rural tourism, Cáceres, supply, demand, analysis.

### 1. Introducción

El turismo rural posee múltiples acepciones, a veces ambiguas y mal acotadas, como puede observarse en la abundante literatura específica que ha generado el fenómeno en España, principalmente, durante las dos últimas décadas. Esta circunstancia, a la que contribuye la existencia de un complejo y variado conjunto de normas a nivel estatal, es fácilmente verificable con el

único esfuerzo de consultar la diversidad de artículos que aparecen en alguna de las bases de datos bibliográficas nacionales. En Dialnet, la búsqueda de títulos de artículos publicados en las revistas que forman parte del catálogo de Latindex, que incluyan la expresión turismo rural, devuelve más de 120 referencias (consulta realizada en diciembre de 2012). Este número se vería sobrepasado notablemente si se consideraran los artículos que abordan la materia de

<sup>1</sup> Este artículo se encuadra dentro de las investigaciones llevadas a cabo durante la ejecución del Proyecto "Análisis y Planificación del turismo rural en la provincia de Cáceres" (PRI-IB10092) subvencionado por la Dirección General de modernización e innovación tecnológica de la Junta de Extremadura. Fondos FEDER (Unión Europea).

\* Profesor Contratado Doctor; Departamento de Arte y Ciencias del Territorio. E-mail: irengifo@unex.es

\*\* Profesor Titular; Departamento de Arte y Ciencias del Territorio. E-mail: jmsanche@unex.es

\*\*\* Profesor Titular; Departamento de Economía. E-mail: sanriver@unex.es

forma tangencial, las ponencias y comunicaciones presentadas a congresos, libros, capítulos de libros o tesis, por poner algunos ejemplos. Asimismo, si lleváramos a cabo idéntica consulta en otras bases de datos, nos encontraríamos con resultados semejantes en lo que a abundancia se refiere. Por el contrario, si nos centráramos en el caso concreto de la provincia de Cáceres, el fenómeno del turismo rural ha sido escasamente estudiado con carácter monográfico (Sánchez, 2009, Campón, 2007), si bien no faltan obras, a escala de Extremadura, en las que ha sido tratado de forma incisiva (Sánchez y Rengifo, Alvarado, 2006, Pérez y García, 2005; Sánchez, 1999, Sánchez et al., 1999a, 1999b; Sánchez et al., 2000; Sánchez et al., 2001, Clemente et al., 2012a, 2012b) por tener un mayor peso que en la provincia de Badajoz. Esta particularidad contrasta con el extenso recorrido que va adquiriendo el estudio del turismo en la comunidad autónoma de Extremadura, tal y como se aprecia en la obra de Campesino et al. (2010), donde se recogen las contribuciones que la comunidad científica ha aportado a este sector, principalmente geógrafos y economistas.

En este contexto, en el que se ha generado un gran corpus bibliográfico general, las causas que pueden explicar esta falta de claridad conceptual se deben a que se utilizan y asimilan indistintamente expresiones como turismo rural, turismo en espacios rurales e incluso turismo de naturaleza o turismo activo, bajo enfoques diferentes. De hecho, la variedad de perspectivas que subyacen en las diferentes aportaciones científicas al fenómeno del turismo rural fue puesta de manifiesto por Calderón Vázquez (2007), al establecer cuatro grandes bloques que reflejan el estado de la cuestión: en función de la contraposición (Crosby et al., 1996), de la oferta (Galiano, 1991; Blanco y Benayas, 1996...), del elemento espacial (Bardón, 1990) y desde la integración de todos los elementos presentes en el sistema turístico rural (Fuentes, 1995).

No obstante, y pese a esta diversidad de perspectivas cabe remarcar que, aparentemente, existe un amplio consenso a la hora de definir el turismo rural como la actividad turística realizada en el medio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación social, circunstancias reflejadas hace años en el Congreso de Turismo Rural y Activo (VVAA, 1995).

En consonancia con lo expresado anteriormente, cuando hablamos de turismo rural en la provincia de Cáceres en este artículo, nos estamos

refiriendo a una modalidad específica de turismo que se desarrolla en las áreas rurales que, con su oferta de equipamientos básicamente rural (hoteles rurales, apartamentos rurales y casas rurales, de acuerdo con la legislación autonómica)<sup>1</sup>, contribuye a que la demanda tenga un contacto directo con el medio natural, las tradiciones, etc. Con este marco definitorio entendemos que la naturaleza y el paisaje, en su más amplio sentido, se erigen en los principales recursos para captar a la demanda, si bien, no podemos omitir que en los espacios rurales existe, además, un importante patrimonio histórico-cultural que ayuda a elevar el potencial turístico, así como otros recursos que pueden aumentar de forma variable el atractivo turístico, como de hecho ocurre en la provincia de Cáceres.

Por todo ello, planteamos un artículo, cuya justificación aparece consignada en el punto 2, estructurado en dos grandes bloques:

En el primero de ellos se aborda la idoneidad del territorio de la provincia para el desarrollo del turismo rural, en función de las especiales características de los factores demográficos, económicos y recursos turísticos (históricos y naturales principalmente).

En el segundo de ellos se analiza la evolución de las variables de oferta, buscando patrones que justifiquen la irregular distribución de los alojamientos a escala provincial, y de demanda, a lo largo del periodo en el que el fenómeno se ha expandido de forma más sobresaliente en la provincia: la primera década del siglo XXI.

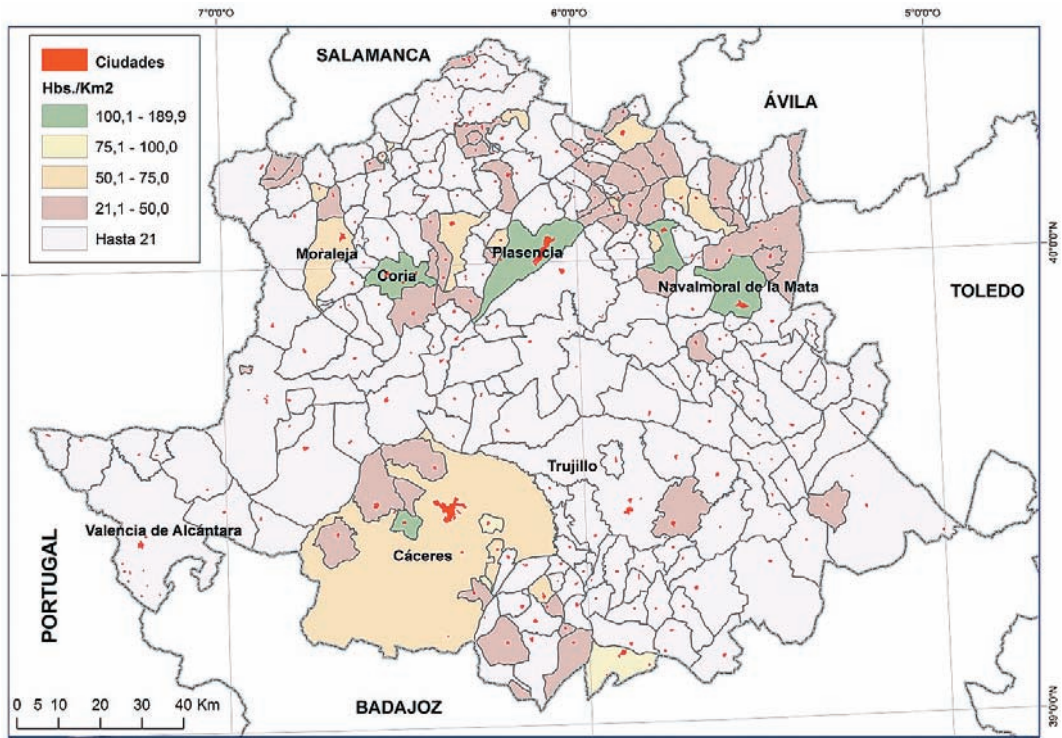
## **2. La idoneidad del territorio de la provincia de Cáceres para el desarrollo del turismo rural.**

La provincia de Cáceres, con una superficie de 19.868,22 kilómetros cuadrados (la segunda provincia más extensa de España), y una población absoluta de 415.446 habitantes en el año 2011, presenta una densidad de población de solo 20,91 hab/km<sup>2</sup>, una de las más bajas de España (solo por encima de las densidades que registran las provincias de Cuenca, Huesca, Soria, Teruel y Zamora) y muy alejada de la media española, situada en 93,27 hab/km<sup>2</sup> (INE, 2012).

Por otra parte, de los 221 municipios existentes en la provincia, el 66,52% tienen una población inferior a 1.000 habitantes, con densidades a escala municipal que, en muchos casos, no superan el umbral de los 10 hab/km<sup>2</sup> (94 municipios). De hecho, en la provincia de Cáceres únicamente 22 términos municipales registran densidades superiores a 50 hab/km<sup>2</sup>



**Mapa 1. Densidad de habitantes de los municipios cacereños. Año 2011.**



Fuente: Elaboración propia

y, por otro lado, sólo 5 de sus municipios superan los 10.000 habitantes: Cáceres, Plasencia, Navalmoral de la Mata, Coria y Miajadas que aglutinan el 42,62% de la población absoluta de la provincia. Además, a estos singulares datos habría que añadir otros que muestran una dinámica de la que se extraen proyecciones demográficas muy pesimistas: por una parte su envejecimiento (88.685 habitantes mayores de 65 años,

es decir, el 21,34% de la población) y, por otra, el crecimiento natural negativo en el que están inmersos la mayor parte de los municipios: 185 durante el año 2011 (IEEX, 2012). Por ello, a tenor de lo expuesto, no es de extrañar que las proyecciones de la población absoluta realizadas a corto plazo por el INE (2012), estimen que la población de la provincia de Cáceres retroceda hasta los 386.599 habitantes en el año 2022,

**Tabla 1. Tamaño de los municipios de la provincia de Cáceres. Año 2011**

Intervalos de habitantes	Nº Municipios	% Municipios	Población	% Población
1 a < 1.000	147	66,52	68.910	16,59
1.001 a 2.000	40	18,10	57.145	13,76
2.001 a 5.000	22	9,95	61.086	14,70
5.001 a 10.000	7	3,16	51.217	12,33
10.001 a 20.000	3	1,35	40.670	9,79
20.001 a 50.000	1	0,45	41.392	9,96
> 50.001	1	0,45	95.026	22,87
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100,00</b>	<b>415.446</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión del Padrón Municipal de Habitantes publicado por el Instituto Nacional de Estadística.

lo que viene a suponer un saldo negativo de -28.847 habitantes que situaría la densidad de habitantes/km<sup>2</sup> en 19,45. Esta tendencia rompería el tímido crecimiento del periodo comprendido entre los años 2000-2011 en que la población absoluta de la provincia se incrementó en 7.900 habitantes.

La baja densidad de población se ve acompañada por el hecho de que, aunque es evidente la terciarización a escala provincial, con cifras próximas al 70% de ocupados en el sector servicios (IEEX, 2012), típica de sociedades postindustriales, los núcleos de menor tamaño muestran una realidad muy diferente, al depender en porcentajes elevados del sector primario, principal fuente de empleo/desempleo en estos municipios.

Por ello, no es de extrañar que se haya venido divulgando, recurrentemente, un discurso que señale la necesidad de poner en marcha nuevas actividades en las zonas rurales que sirvan para resolver o mitigar sus consabidos problemas (envejecimiento, falta de diversificación, escasas oportunidades de empleo...) e incrementar sus rentas, máxime cuando la rentabilidad de las explotaciones agrarias y ganaderas está en entredicho desde hace años. En este contexto, se observa que las zonas rurales de Cáceres dispusieron, durante el año 2010, de una renta de 10.758 €, frente a los núcleos urbanos que alcanzaron los 12.749 €, cuyo valor máximo se obtuvo en la ciudad de Cáceres con un importe rayano en los 14.300 €.

**Tabla 2: Renta per cápita estimada en 2010**

Intervalo de población (hbs.)	Renta per cápita (€)
Hasta 500	10.691
De 501 a 1.000	10.805
De 1.001 a 2.500	10.671
De 2.501 a 5.000	11.436
De 5.001 a 10.000	11.020
De 10.001 a 25.000	12.126
De 25.001 a 50.000	13.077
Más de 50.000	14.291

**Fuente:** Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein. Universidad Autónoma de Madrid.

Por todo ello es comprensible el interés que el turismo rural suscitó, desde un primer momento, entre las instituciones y los propios emprendedores, en términos de actividad con

un gran potencial para incrementar rentas y de contribuir a la diversificación del medio rural en cualquier comunidad autónoma española. Para corroborar esta aseveración basta consultar las hemerotecas.

Transcurridos los años se ha constatado que la idea originaria ha tenido una repercusión muy desigual a escala estatal debido a la diferente vocación, tanto turística como económica, de su realidad provincial. Por este motivo, podemos hablar de zonas fuertemente "turistificadas" frente a otras zonas en las que el resultado ha sido muy diferente. En estas últimas zonas, donde en ocasiones la agricultura es escasa, poco rentable y competitiva, los diferentes agentes políticos y sociales han visto en el turismo rural un punto de partida para la diversificación económica, la promoción de su territorio y el freno a su despoblación (Cánoves et al. 2004).

De ahí que resulte acertado pensar que para asegurar el futuro de estos últimos espacios rurales haya que replantearse cuáles son los pilares económicos que sustentan el mundo rural, en cuya formulación el turismo puede erigirse como fundamental para cumplir con los objetivos que perseguían los programas europeos de desarrollo diseñados hace casi tres décadas. Para ello, debemos plantearnos la necesidad de impulsar aún más el crecimiento de este eje de desarrollo, pues a lo largo de los últimos 15 años se han ido generando numerosas infraestructuras turísticas, sobre todo oferta de alojamientos, y se ha mejorado enormemente la capacidad de atracción de la principal riqueza turística: el patrimonio cultural y natural. No obstante, el incremento de alojamientos y plazas no se ha visto acompañado de políticas conducentes a un cambio de modelo basado en la desestacionalización, el incremento de la ocupación, etc. Por este motivo, es muy aconsejable la realización de análisis a diferentes escalas, como el que aquí realizamos, para conocer la auténtica realidad del sector y actuar en consecuencia, una vez superada la fase inicial en la que solo parecía tener importancia la creación de oferta. Con este propósito llevamos a cabo este artículo, tomando como referencia el espacio temporal de mayor desarrollo del fenómeno en la provincia: la etapa comprendida entre 2000-2012.

### **2.1. Los recursos como elemento esencial para el desarrollo del turismo rural en Cáceres.**

De la escasa densidad de habitantes y distribución de la población se deriva una baja

presión demográfica sobre la mayor parte del territorio cacereño. Asimismo, las características del sistema de explotación agroganadero que predomina en gran parte del territorio, basado en el extensivo, ejercen, igualmente, una menor presión sobre el medio ecológico. Como consecuencia de ello, la provincia de Cáceres contiene un medio ambiente privilegiado que se plasma en la generosa Red de Áreas Protegidas existente. De acuerdo con la normativa autonómica, las figuras presentes en la provincia, así como su número, son las siguientes:

- Espacios Naturales Protegidos: parques naturales (1), monumentos naturales (2), reservas naturales (1), árboles singulares, zonas de interés regional (2), corredores ecológicos y de biodiversidad (2), lugares de interés científico (1), parque periurbano de conservación y ocio (2) y paisajes protegidos (1). La superficie de estos espacios alcanza las 206.764 Has.
- Red Ecológica Natura 2000 en la que estarían integradas 41 ZEPAS (6 compartidas con Badajoz) y 47 LIC (5 compartidos con Badajoz).
- Otras figuras de protección de espacios, representadas por el emblemático Parque Nacional de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera de Monfragüe.

A esta relación cabría incorporar la reciente declaración del Geoparque Villuercas-Ibores-

-Jara como ejemplo de espacio que contiene parajes excepcionales, en relación con un patrimonio geológico de especial importancia por su rareza o valor estético (Europarc, 2012).

Aunque de forma sintética, con los datos expuestos se pone de relieve que existen numerosos atractivos turísticos naturales, no siempre integrados en el mercado turístico, que actúan como la materia prima que alimenta y posibilita el desarrollo del turismo rural a escala provincial, sobre todo si tenemos en cuenta la localización de pequeños núcleos de población en el interior de los espacios protegidos. Además, en buena parte de estas pequeñas poblaciones es posible encontrar un patrimonio cultural de interés que, en algunos casos, funciona como complemento o recurso primario. A modo de ejemplo, en la provincia de Cáceres se localizan 21 Bienes de Interés Cultural con la categoría de Conjunto Histórico, de los que 18 se encuentran en localidades con una población inferior a 10.000 habitantes y, de estos, 12 tienen menos de 2.000 habitantes.

Por último, hay que comentar que si bien los espacios protegidos son representativos de diferentes ecosistemas con un elevado nivel de conservación, tal y como lo reconoce su propio estatus de protección, no debemos olvidar que existen otros espacios y bienes que se pueden poner en valor, desde la óptica turística:

- Dehesas, modelo sostenible de paisaje cultural formado a partir de la intervención

**Tabla 3. Espacios Naturales Protegidos de la provincia de Cáceres**

Figura	Nombre	Superficie (has.)
Parque Nacional	Monfragüe	18.396
Reserva de la Biosfera	Monfragüe	116.160
Parque Natural	Tajo Internacional	25.088
Reserva Natural	Garganta de los Infiernos	7.244
Monumento Natural	Cueva del Castañar	9
Monumento Natural	Los Barruecos	345
Paisaje Protegido	Monte de Valcorchero	1.196
Zona de Interés Regional	Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes	70.021
Zona de Interés Regional	Sierra de San Pedro (compartida entre Badajoz y Cáceres)	115.032
Corredor Ecológico y de Biodiversidad	Pinares del Tiétar	2.396
Corredor Ecológico y de Biodiversidad	Río Guadalupejo (compartido entre Badajoz y Cáceres)	2.076
Parque Periurbano de Conservación y Ocio	Finca Moheda Alta	158
Parque Periurbano de Conservación y Ocio	La Charca de brozas y el Ejido	67

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROPARC.

humana sobre el bosque mediterráneo, que se distribuyen por todo el territorio y que abarcan más de 800.000 Has, si bien las mejor conservadas rondan las 250.000 Has.

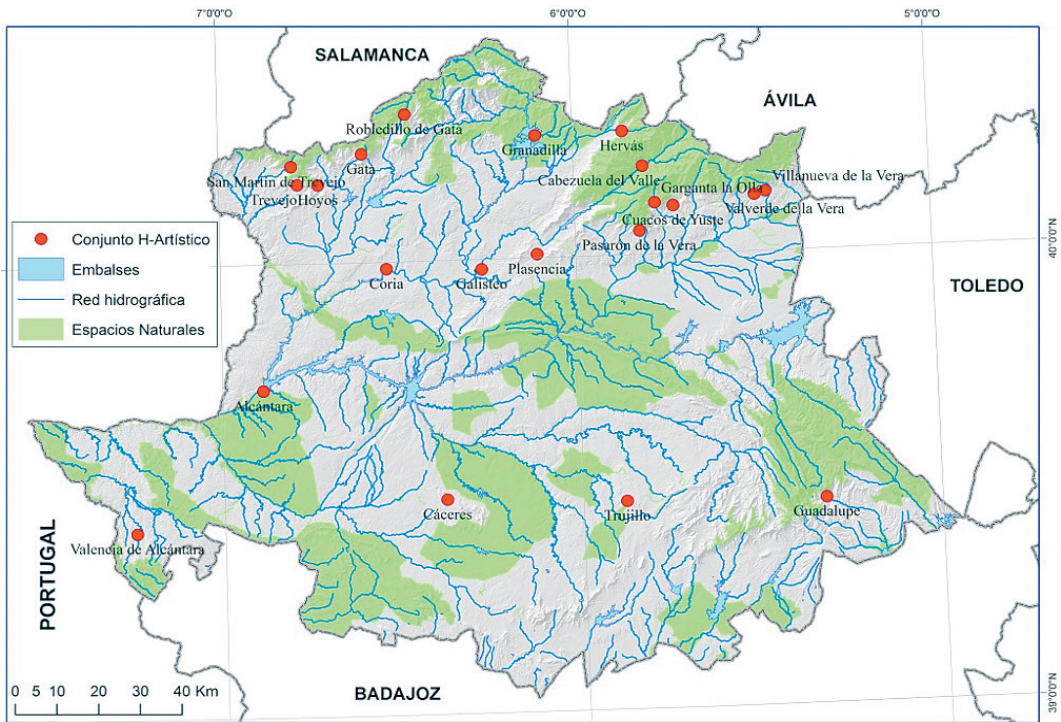
- Zonas de montaña en las que se acomoda una densa red hidrográfica de gran interés turístico por las posibilidades de aprovechamiento recreativo de sus aguas: baño en piscinas naturales.
- Red de embalses en los que es posible la práctica de deportes náuticos al estar permitida la navegación en numerosos tramos.
- Bienes de Interés Cultural. A los 21 conjuntos históricos habría que agregar otras figuras que reconoce la normativa: Monumentos (108), Zonas Arqueológicas (5), Sitios Históricos (3) y Lugares de Interés Etnológicos (2).
- Fiestas de Interés Turístico de carácter Regional, Nacional e Internacional.
- Caza y pesca que se sustentan en la variedad, distribución y abundancia de especies susceptibles de aprovechamiento.
- Gastronomía avalada por los productos de calidad integrados en las diferentes Denominaciones de Origen.

Entre todos configuran un mosaico atractivo donde el turista puede disfrutar plenamente de la mayoría o parte de los recursos turísticos, máxime cuando nos encontramos en un mundo rural caracterizado por la tranquilidad, un valor no tangible pero con indudable capacidad de atracción.

### 3. El turismo rural en la provincia de Cáceres

La evolución experimentada por el turismo rural en el conjunto del país ha sido importante a lo largo de los últimos años, algo a lo que no ha sido ajena la provincia de Cáceres, sobre todo a partir del año 2000, aunque, no obstante, a partir del año 2008 se ha advertido un leve retroceso coincidente con la crisis económica actual. Las razones del crecimiento habría que buscarlas en el doble plano de las causas que tienen vinculación con cuestiones generales y específicas. Entre las primeras se encontrarían aquellas que han estado relacionadas con el aumento de renta, la accesibilidad y el gusto por un consumo hedonista y placentero. Entre las

Mapa 2. Distribución de espacios de interés natural y conjuntos históricos



Fuente: Elaboración propia

causas más específicas se encontrarían aspectos como la búsqueda de las raíces rurales, de una imagen en positivo del medio rural, de la moda de la naturofilia y de dotar de contenido a la experiencia turística (Cánoves y Villarino, 2000).

Centrándonos en la zona de estudio, el crecimiento ha sido considerable debido a factores tan variados como el cambio en las preferencias de la demanda, la bonanza económica que fomentó los viajes durante los fines de semana y puentes, así como el colosal incremento de la oferta de alojamientos rurales, algo que en cierta medida se ve refrendado, además, por la puesta en valor del medio rural y sus recursos.

No obstante, algunos autores señalan que parte del éxito de esta modalidad turística se debe, con carácter general, a otros factores. En este sentido, autores como Grande (2006) apuntan como principales causas del auge del sector a la novedad, la presencia mediática, las políticas de apoyo y el incremento mantenido de la demanda como algunos de los elementos que han generado la consolidación y éxito del sector, si bien él mismo reconoce que, en ocasiones, esta circunstancia ha transmitido una impresión de desarrollo por encima de la propia realidad. Es ahí donde surge el debate sobre el posible sobredimensionamiento del fenómeno, sobre todo si nos atenemos, sustancialmente, a la evolución de la oferta, prescindiendo del cociente obtenido tras relacionar las variables pernoctación/plaza.

Asimismo, y con un claro impacto sobre la creación de oferta, hay que mencionar las repercusiones que han tenido los programas LEADER y PRODER. El resultado de estos programas se ha hecho patente en el desarrollo de la infraestructura turística, la puesta en marcha de un gran elenco de actividades y en la mejora y mantenimiento de los atractivos, tanto naturales como culturales, hasta el punto de que no podría entenderse la evolución de la oferta de turismo rural en España sin considerar los fondos europeos (Cánoves et al., 2006). En la provincia de Cáceres los Grupos de Acción Local (GAL) han sido muy activos, y han impulsado la creación, mediante las correspondientes ayudas, de numerosas plazas alojativas, principalmente en alojamientos rurales. Solo en el periodo 1995-1999, los trece grupos que operaron bajo la iniciativa LEADER II y PRODER I en la provincia de Cáceres, apoyaron 341 iniciativas de alojamientos turísticos que proporcionaron 2.348 plazas. En el periodo posterior, 2000-2006, los catorce grupos (uno más que en la fase anterior) que operaron bajo las iniciativas LEADER+ y PRODER II, financiaron 185 proyectos que posibilitaron la creación de 2.348 nuevas plazas. En uno y

otro caso, la mayor parte de los proyectos fueron de alojamientos rurales (hoteles rurales, casas rurales y apartamentos turísticos rurales). Como consecuencia de ello, este hecho se ha traducido en un incremento considerable del número de alojamientos rurales, distribuidos no solo por los espacios naturales más emblemáticos y mejor conservados de la provincia, sino también por muchas otras zonas, en correspondencia con la localización de aquellos espacios que poseen una mayor riqueza paisajística/natural y cultural. Además, estos alojamientos han sido, y siguen siendo, en muchos casos, la única tipología desarrollada en pequeñas localidades que, de esta forma, han conocido la llegada de turistas.

### 3.1. La oferta de alojamientos

La oferta de alojamientos rurales, según la metodología utilizada por el INE, está configurada por las casas rurales, hoteles y apartamentos rurales inscritos en el fichero correspondiente de la Junta de Extremadura. Siguiendo pues esta configuración de la oferta, observamos cómo, en muy poco tiempo, el territorio se ha ido poblando de este tipo de alojamientos. Los cambios sustanciales en el volumen de esta oferta se pueden observar en la tabla 2, donde se expone el notable aumento que han experimentado, ya que en el periodo comprendido entre 2004 y 2012 se ha producido un incremento de +358. No obstante, si nos retrotrajéramos a principios de los años 90, observaríamos que los alojamientos rurales han pasado de ser meramente anecdóticos, como muestra la realidad numérica, ya que en esa época solo existían 10 casas rurales en la provincia, a muy abundantes, con más de 300 en la actualidad, sucediendo algo muy similar con el resto de tipologías de alojamiento rural. Esta dinámica podría entroncar con el proceso evolutivo lógico vinculado a la aparición de la primera regulación autonómica de estos alojamientos en 1992 y a la posterior etapa de fuerte promoción y llegada de fondos europeos. Cánoves et al. (2005) hablan, a escala estatal, de tres etapas en lo que a evolución del turismo rural en España se refiere que, en el caso de Cáceres, tienen correspondencia, si bien la etapa de consolidación del producto habría que retrasarla unos años, en concreto hasta el año 2000. El incremento general que se observa en el periodo 2004-2012 ha ido acompañado, lógicamente, de un crecimiento considerable en el número de plazas ofertadas, algo que se observa si partimos de las apenas 2.000 plazas del primer año tomado como referencia y superar las 7.000 en la actualidad.

**Tabla 4. Establecimientos y plazas en Alojamientos rurales**

Provincia de Cáceres	Número de establecimientos			Número de plazas		
	2004	2012*	Variación (%)	2004	2012*	Variación (%)
Hoteles Rurales	16	49	300 %	343	1152	336 %
Apto. Rurales	27	204	756 %	372	3537	951 %
Casas Rurales	153	301	197 %	1300	2627	202 %
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>554</b>	<b>283%</b>	<b>2015</b>	<b>7316</b>	<b>363 %</b>

\* Datos obtenidos en marzo de 2012.

Fuente: Dirección General de Turismo. Gobierno de Extremadura.

Si bien podemos destacar este importante aumento en el volumen genérico de la oferta de turismo rural en el conjunto del territorio cace-reño, debemos considerar que la distribución de los mismos sobre el territorio no es homogénea, ya que hay predilección por determinados espacios. En principio cabría pensar que el mayor volumen de alojamientos rurales gravitaría alrededor de las áreas que permiten un contacto directo con la naturaleza y la práctica de algunos deportes como el senderismo, lo que nos situaría en la órbita de los espacios protegidos. Pero curiosamente no es así, ya que los mayores volúmenes de oferta no se concentran alrededor de estos espacios (Parque Nacional, Parques Naturales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales etc), sino en otros que tienen recursos naturales distintos y que mantienen una fuerte correlación con las variables más representativas de la montaña, como son la altura, la pendiente, la vegetación, los cursos fluviales, etc.

Si observamos detenidamente los parámetros de distribución dominantes en el mapa 3, nos percatamos de que los alojamientos rurales se concentran siguiendo las pautas que marcan los relieves más elevados y la proximidad a los grandes ejes de comunicación con Madrid. Pese a ello, un análisis más detallado, nos permitirá descubrir muchos otros aspectos, e incluso posibilitará la obtención de correlaciones lineales entre diferentes variables. De este modo, superponiendo todos los recursos con la oferta de alojamientos rurales, se puede detectar la aparición de otras zonas con vocaciones diferentes y que, tal vez, podrían explotarse de forma complementaria u orientarse a otras épocas del año en las que se ha visto que el nivel de ocupación dista bastante de la situación deseable.

Cuando analizamos en detalle los municipios con mayor volumen de plazas, los municipios de Hervás, Jerte y Navaconcejo, destacamos el primero de ellos, ya que dispone de más de 400 plazas en alojamientos rurales, mientras que

los siguientes disponen de un volumen sensiblemente inferior. La explicación lógica pasa por la presencia de los recursos más demandados por los turistas rurales y que pasarían por la presencia de cursos de agua que permitirían el baño, a la vez que una temperatura más suave durante el verano; recordemos que agosto es el mes donde se registra un mayor volumen de pernотaciones y los porcentajes de ocupación son más elevados. Además, es posible detectar la presencia de otros recursos, que en este caso actuarían como complementarios. Nos referimos a los recursos culturales y naturales, donde destacarían como elementos importantes los espacios protegidos o de gran belleza paisajística.

Si seleccionamos los núcleos que ofertan el mayor número de plazas en alojamientos rurales (más de 100 plazas), que en total son 18 municipios, nos percatamos de que buena parte de ellos cumplen alguno, o varios, de los siguientes requisitos básicos:

**Figura 1. Alojamiento rural localizado en Hervás (Conjunto histórico), municipio con mayor número de plazas rurales de la provincia**



- Pertenencia a comarcas de carácter montañoso con abundancia de recursos hídricos naturales que se corresponden, territorialmente, con la zona Norte de la provincia.
- Proximidad a determinados espacios protegidos.
- Presencia de recursos complementarios que pueden funcionar, en ocasiones, como primarios, como puede ser el caso de los Bienes de Interés Cultural con la categoría de conjunto histórico.

El análisis de esta situación puede corroborarse estadísticamente, ya que aplicando el coeficiente de Pearson obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 6. Extracto de Matriz de Correlación sobre factores – elementos en turismo rural**

	Establecimientos Rurales	Plazas en Establecimientos Rurales
Altura	,303**	,324**
Río próximo	,022	,057
Conjunto H-A	,411**	,387**
Bien Interés Cultural	-,078	-,081
Fiestas Interés Turístico	,074	,063
RENPEX	,059	,010
ZEPA	,291**	,264**

\*\* La correlación es significativa

Fuente: Elaboración propia.

Ateniéndonos a los coeficientes obtenidos, observamos que la disposición de alojamientos rurales guarda una correlación interesante con la presencia del Conjuntos Históricos, seguida por la altitud de la zona (factores que en no pocas ocasiones se solapan) y por la presencia de zonas ZEPA, si bien esto último puede no guardar una relación causal, sino meramente ser casual, dada su amplitud territorial y distribución geográfica.

En cambio, cuando analizamos la Red de Espacios Naturales Protegidos (RENPEX) nos percatamos de que su coeficiente de correlación es insignificante, tanto en lo referido a establecimientos como a plazas. Esta situación resulta casi incomprensible, pues los espacios que disponen de mejores recursos para la práctica del turismo rural en la variedad de ecoturismo se ven poco afectados por la oferta.

Esta situación es la que debe plantearse como posible política turística para el desarrollo del turismo rural, pues se detecta, tanto a nivel espacial, como estadístico, que existen otros factores que potencian la instalación de alojamientos rurales y, consecuentemente, la presencia de turistas en entornos muy concretos, a pesar de que son otros los que, en teoría, reunirían los mejores recursos para el desarrollo de esta tipología turística, en cualquiera de sus variedades.

Pese a este desajuste entre los recursos de carácter natural y la oferta de alojamientos, no debemos olvidar que estos recursos se encuentran sometidos a una importante estacionalidad, ya que las estaciones idóneas para su disfrute coinciden con las estaciones equinocciales, mientras que los periodos de afluencia masiva de turistas a Extremadura coinciden con el verano. De ahí la importancia de estructurar una auténtica planificación turística en estos entornos, pues de lo contrario no seremos capaces de dar ese impulso definitivo a esta modalidad turística.

Sin embargo, debemos plantear que los recursos culturales pueden actuar como auténticos polarizadores de demanda, de tal forma que desde ellos pueda expandirse la ocupación del territorio, siempre que seamos capaces de ofertar auténticos y genuinos recursos naturales, complementados con cualquier otro patrimonio que pueda contribuir al enriquecimiento del potencial turístico de la zona.

Debido a que los coeficientes obtenidos entre recursos específicos y el volumen de plazas presentan algunos problemas, como consecuencia de que en el atractivo de cualquier espacio inciden múltiples elementos, nos proponemos analizar la situación comparando el potencial turístico del territorio y el volumen de plazas ofertadas en alojamientos rurales. Esta comparativa nos permitirá conocer el grado de adecuación entre sendos conjuntos de variables.

Por los motivos expuestos, la mayor densificación de plazas coincide geográficamente con el Norte de la provincia de Cáceres, tal y como se aprecia en el mapa 3, en vez de los territorios más meridionales que es donde se localizan la mayor parte de los principales espacios protegidos (Sierra de San Pedro, Llanos de Cáceres, Río Tajo). De aquí que deduzcamos que buena parte de los mejores exponentes de los ecosistemas presentes en la provincia están infravalorados por motivos muy diferentes, aunque a nuestro juicio destacan dos de forma especial: las preferencias que manifiesta la demanda y el desconocimiento del potencial disponible en los espacios naturales protegidos.

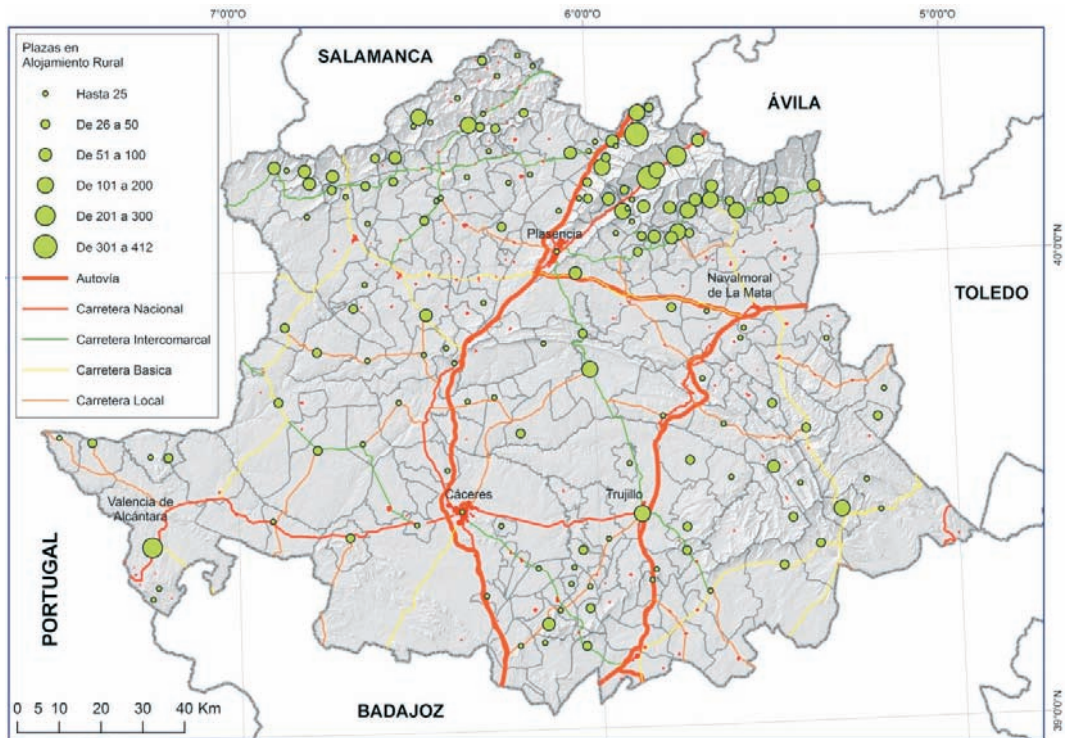
Pese a este juicio, también cabe destacar que la implantación de alojamientos a veces ha sido sobrevalorada, pensando tal vez en que la mejor opción para el desarrollo de la actividad era la instalación de alojamientos, sin pensar en la adecuación del potencial turístico a la oferta existente, en consonancia con un patrón espontáneo de crecimiento en el que ha estado ausente un planteamiento coherente de planificación, normalización y estructuración de productos y destinos (Pulido y Cárdenas, 2011). De este modo se observan ciertos desajustes, ya que por una parte nos encontramos con una oferta de alojamientos rurales en entornos con un potencial limitado y, por otra, se detecta que en los espacios reseñados la oferta sigue aumentando, pese a que los porcentajes de ocupación, como se verá más adelante, no son los mejores para asegurar un rendimiento óptimo de la actividad. Además, este análisis quedaría incompleto si no reseñáramos que la crisis económica actual pone en peligro el mantenimiento de algunos de los establecimientos, sobre todo por la mala o nula planificación realizada. De hecho, hemos podido comprobar que

en el periodo estudiado han desaparecido 67 alojamientos rurales, la mayoría casas rurales (53), seguido de apartamentos rurales (12) y hoteles rurales (2).

En síntesis, debemos estimar, como muy positivo, que el aumento de alojamientos rurales redunda en beneficio de la actividad turística, ya que si no disponemos de una oferta adecuada, variada y de calidad, de nada o de casi nada sirve disponer de espacios idóneos para la práctica de esta modalidad turística y, por otra, debemos valorar, igualmente, que el crecimiento de la oferta debe estar siempre en consonancia con el ascenso de la demanda, máxima que no siempre se ha tenido en cuenta.

Por tanto, el equilibrio de la balanza está en realizar una planificación turística concreta para estos espacios, partiendo siempre de la base de que es preciso conocer el auténtico potencial turístico disponible en el mundo rural y, por ende, en cada uno de los pueblos. Con ello se busca determinar las auténticas fortalezas del territorio, con el fin de potenciar las oportunidades de desarrollo turístico, todo ello sin desdeñar la eliminación de las diferentes debilidades que

Mapa 3. Distribución de plazas en la provincia



Fuente: Elaboración Propia.



posee el territorio o la previsión y corrección de amenazas futuras.

### 3.2. Volumen de viajeros y pernoctaciones

A lo largo de la última década se detecta un aumento importante en el volumen de viajeros que se hospedan en los alojamientos rurales, ya que si en el año 2001 apenas se alcanzaban los 30.000 viajeros y las 66.000 pernoctaciones, en el año 2007 se alcanzó el máximo histórico, con más de 114.000 y 265.000, respectivamente. A partir de esa fecha se han producido diferentes altibajos, coincidentes con la crisis económica a escala nacional. Este comportamiento entra dentro de la lógica, debido a la extraordinaria dependencia que el turismo rural cacereño tiene del mercado nacional, tanto a nivel de viajeros como de pernoctaciones (valores superiores al 90%).

El importante incremento, superior al 350% en sendas variables, experimentado en menos de una década, se ha producido por una coyuntura especial que lo ha favorecido. En la misma línea debemos destacar la apuesta por la creación de infraestructuras turísticas, aspecto muy a considerar si tenemos en cuenta que los alojamientos y las plazas en todos los establecimientos de turismo rural han experimentado un cambio también significativo. Resulta lógico pensar que si se dispone de más alojamientos y más plazas, se debe producir un incremento muy paralelo de la demanda existente, al menos mientras perdu-

ren las principales causas que han originado el proceso de desarrollo del fenómeno.

También es remarcable la incidencia de la crisis económica, tanto en el número de viajeros como en el volumen de pernoctaciones, ya que desde el año 2008 el descenso ha sido moderado, con algunos altibajos, si bien en 2010 la reducción ha sido más acusada, estimando que la situación será también bastante complicada para 2012.

Pese a este considerable aumento de turistas y pernoctaciones, el sector de los alojamientos rurales en Cáceres, al igual que ocurre en otras comunidades autónomas, muestra luces y sombras. Ello se debe a tres problemas fundamentales y de compleja solución:

- Los alojamientos se enfrentan a un aumento de la competencia, tanto legal como extralegal (presente en las zonas con mayor tradición y en sus proximidades), como se observa en el paulatino descenso de la ratio pernoctaciones por plaza. Con ello, la rentabilidad de estos establecimientos baja de forma considerable, ya que en ocasiones tan solo son capaces de cubrir gastos y amortizar inversiones.
- Hay una marcada estacionalidad, puesto que el mayor volumen de pernoctaciones se reparte en muy pocos meses, coincidentes en la mayor parte de los casos con las vacaciones de Semana Santa y, sobre todo, con el mes de agosto.

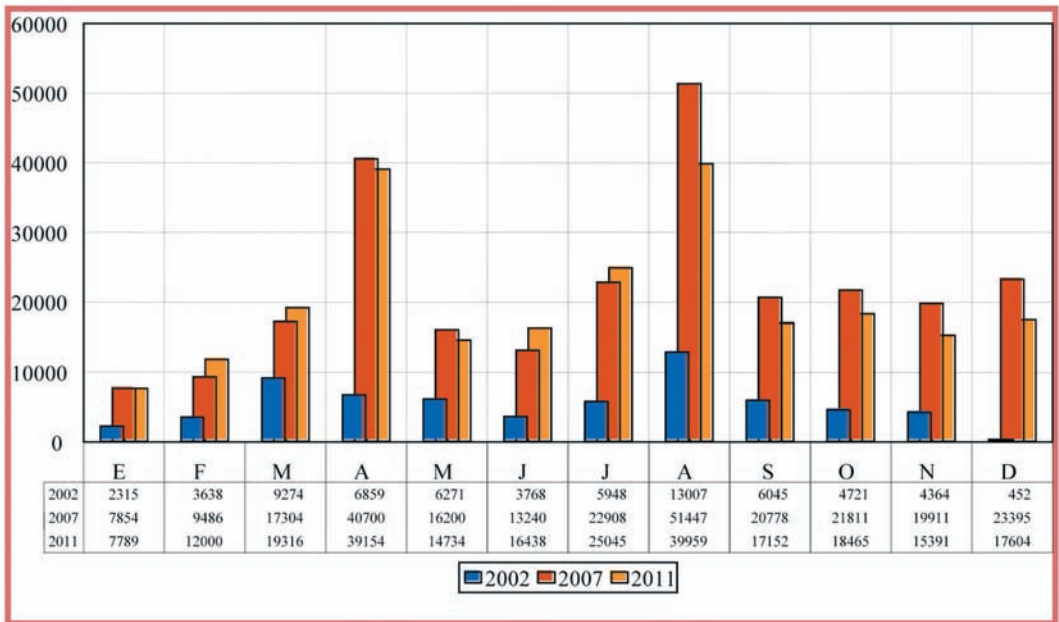
**Tabla 5. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales. Provincia de Cáceres**

Años	Aloj. Rur.*	Plazas*	Viajeros*	N. Índice 2001=100	% Var. Anual	Pernoctaciones*	N. Índice 2001=100	% Var. Anual	Pernoctaciones/plaza
2001	104	939	30.194	100	-	66.546	100	-	70,9
2002	105	1.035	31.230	103,4	3,4	70.735	106,3	6,3	68,3
2003	166	1.826	50.037	165,7	60,2	118.706	178,4	67,8	65,0
2004	185	2.153	58.686	194,4	17,3	131.200	197,2	10,5	60,9
2005	228	2.668	65.536	217	11,7	144.864	217,7	10,4	54,3
2006	318	3.591	94.362	312,5	44	216.238	324,9	49,3	60,2
2007	370	4.313	114.157	378,1	21	265.034	398,3	22,6	61,5
2008	413	4.886	101.363	335,7	-11,2	246.780	370,8	-6,9	50,5
2009	461	5.518	107.114	354,8	5,7	250.615	376,6	1,6	45,4
2010	461	5.496	97.054	321,4	-9,4	228.052	342,7	-9	41,5
2011	474	5.582	102.820	340,5	5,9	243.047	365,2	6,6	43,5

\* Estimación según metodología INE

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 1. Evolución mensual de pernoctaciones en alojamientos rurales



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Instituto Nacional de Estadística.

- Existe una estancia media reducida, en consonancia con la de otros espacios de interior que ofertan una tipología turística rural.

Si analizamos la situación del sector a lo largo de un año completo, nos encontramos con una señalada estacionalidad que coincide con la primavera, concretamente con la Semana Santa y el mes de agosto. Ambos meses copan casi el 30% del total de pernoctaciones, por lo que un tercio del conjunto de turistas se concentra en muy poco tiempo.

En un segundo nivel tendríamos a los meses de marzo, diciembre, mayo, julio y octubre, con porcentajes individualizados que superan el 8% (42% en total), existiendo un número inferior de pernoctaciones en el resto del año (27%).

Esta situación resulta compleja, sobre todo por la incapacidad para captar turistas durante épocas con gran potencial, ya sea durante la primavera, periodo de máximo esplendor en el medio natural, ya sea durante el verano, con el mes de julio como uno de los meses tradicionales de vacaciones estivales. Asimismo, tampoco debemos olvidar la relevancia que tiene el otoño en muchos paisajes, principal referente del turismo rural.

Todo ello nos lleva a pensar en la necesidad de establecer una nueva política turística que

nos permita incrementar las estancias durante estas épocas, aunque aquí debemos precisar que el turismo rural se perfila sobre todo como una modalidad de corta duración, concentrado en los fines de semana y puentes festivos. De hecho, la estancia media, que apenas supera los dos días, es algo que no ha variado desde el año 2005.

Se pone de relieve, pues, que una de las principales trabas que nos encontramos para fomentar el desarrollo de esta modalidad turística tiene una difícil solución, ya que desde sus comienzos se ha vinculado con su práctica durante los fines de semana, algo que se corrobora en todos los meses, excepto agosto y julio, en menor medida. El resto del año predomina esta tendencia, algo comprensible si consideramos que buena parte de los turistas trabajan el resto del tiempo. No obstante, se podrían realizar políticas conducentes a ampliar su estancia durante estos meses, en línea con lo que sucede en otros destinos, que llegan a superar durante este periodo los 5 días. A la vez, sería interesante ampliar estos dos únicos meses a otros como junio y septiembre, con el fin de asegurar la obtención de beneficios suficientes para asegurar el mantenimiento de la oferta.

Abundando en la situación anterior, el grado de ocupación media varía considerablemente durante los fines de semana, corroborando que

**Tabla 6. Evolución mensual de la estancia media. Provincia de Cáceres.**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación
En	1,53	2,39	1,98	2,21	2,32	2,28	2,12	0,59
Fb	1,97	1,95	1,78	1,64	1,93	1,96	2,03	0,06
Mz*	2,64	1,99	1,79	2,71	2,15	2,13	2,16	-0,48
Ab*	1,74	2,5	2,72	1,93	2,66	2,55	2,42	0,68
My	2,02	2,14	1,99	2,38	2,12	2,05	2,16	0,14
Jn	1,76	1,85	1,84	1,97	1,93	2,09	2,08	0,32
Jl	2,39	2,19	2,4	2,73	2,3	2,47	2,56	0,17
Ag	3,18	3,01	2,91	3,53	3,08	3,13	3,33	0,15
St	2,15	2,12	2,45	2,33	2,39	2,31	2,19	0,04
Oc	1,97	2,38	2,13	1,96	2,02	2,36	2,03	0,06
Nv	1,87	1,86	2,34	2,15	2,14	2,12	2,17	0,3
Dc	2,23	2,33	2,23	2,6	2,49	2,13	2,32	0,09
Promedio	2,12	2,23	2,21	2,35	2,29	2,30	2,30	0,18

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 7. Evolución mensual de ocupación media global y fin de semana (%).  
Provincia de Cáceres**

Global	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	F/S	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
En	5,1	6,6	7,1	6,3	6,4	5,6	5,5	En	10,3	9,6	10,1	11,3	11,1	13,0	9,1
Fb	10,7	12,2	9,1	9,6	9,8	8,4	9,1	Fb	23,3	27,0	23,0	22,9	25,9	19,6	20,8
Mz	21,7	16,2	13,9	23,3	15,1	15,8	12,5	Mz	36,4	36,7	31,5	36,9	32,7	27,7	26,8
Ab	15,7	34,0	32,9	14,2	23,8	22,4	24,4	Ab	33,6	50,9	43,8	28,6	36,9	41,5	38,0
My	12,3	15,0	12,7	14,5	13,6	9,7	9,1	My	19,5	28,1	23,2	31,1	30,0	18,7	18,7
Jn	8,5	10,3	10,8	9,9	9,2	8,5	10,6	Jn	22,1	24,6	22,2	20,7	18,6	18,1	23,2
Jl	17,0	14,3	16,9	17,6	12,2	13,7	15,6	Jl	26,9	25,3	29,1	28,5	20,7	23,1	24,5
Ag	30,9	32,6	37,5	29,9	23,3	20,0	24,9	Ag	41,1	44,4	44,6	35,4	27,9	29,4	33,3
St	14,7	15,7	15,9	13,0	10,2	9,3	11,3	St	27,4	26,5	24,3	23,0	17,4	16,6	23,3
Oc	14,9	16,0	16,1	10,5	12,4	16,8	11,6	Oc	28,0	31,8	35,1	23,6	26,4	30,7	21,7
Nv	9,0	9,5	15,1	8,4	10,4	8,1	10,1	Nv	19,4	22,7	36,0	20,0	22,7	16,7	21,3
Dc	18,4	21,0	17,2	14,2	13,3	9,5	11,2	Dc	31,5	28,5	29,8	22,4	16,6	15,8	18,6

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Instituto Nacional de Estadística.

el mes predilecto para la práctica de esta modalidad turística coincide con el mes de agosto y las vacaciones de Semana Santa. Al mismo tiempo se pone de relieve que desde el comienzo de la crisis económica se ha producido un descenso en la ocupación media y durante los fines de semana. El resto de meses la situación dista mucho de ser la ideal.

#### 4. Conclusiones

Tras el proceso analítico de la situación que vive el turismo rural en la provincia de Cáceres durante los últimos años, colegimos lo siguiente:

- Como punto de partida hay que destacar la idoneidad del espacio provincial para el desarrollo del turismo rural, tanto por

la necesidad de profundizar en la diversificación de las actividades económicas de sus áreas rurales como por la existencia de materia prima a nivel de recursos como por la preocupante tendencia de la dinámica demográfica. Como consecuencia de ello, a lo que sumamos las ayudas prestadas al sector desde diversas iniciativas, detectamos que en la provincia de Cáceres se ha producido un aumento muy importante, por una parte, de la oferta alojativa vinculada a los establecimientos de turismo rural y, por otra, de la demanda. No obstante, y a pesar de las excelentes condiciones con que cuentan la inmensa mayoría de los municipios cacereños para el desarrollo del turismo rural, conviene remarcar que el incremento se ha producido de forma muy asimétrica, decantándose, en mayor medida, por las áreas que disponen del recurso turístico más demandado por los visitantes, el binomio agua/montaña (mapa 2). En este sentido, podemos observar cómo las gargantas y pequeños cursos fluviales que jalonan el norte de la provincia son los más solicitados y, consecuentemente, aquellos en los que el aumento de alojamientos rurales ha sido más pronunciado. Al mismo tiempo, conviene señalar que no todos los tipos de alojamiento rural han proliferado de igual forma, sino que se han visto afectados, de mayor a menor, la tipología de los apartamentos rurales, seguida de las casas rurales y, por último, los hoteles rurales. De aquí deducimos que se apuesta básicamente por un alojamiento que requiere de menos inversión para ponerlo en funcionamiento, menores costes fijos de mantenimiento y más versátil a la hora de aplicar tarifas.

- En segundo lugar, detectamos que existen múltiples recursos vinculados al turismo rural en su más amplio espectro y que pueden servir de base para una explotación racional y conjunta de los mismos, ya que no siempre están explotados, pese a reunir un potencial enorme. Este es el caso de los numerosos espacios naturales, que presentan su máximo esplendor en los meses de primavera y otoño, precisamente, cuando hay un bajo nivel, tanto de estancia media como de ocupación.
- En tercer lugar, se aprecia que el número de visitantes ha aumentado exponencialmente hasta el comienzo de la crisis, para después experimentar altibajos en consonancia con los vaivenes económicos del país. En este sentido, el aumento de visitantes, sobre

todo desde 2007, no se ha correspondido con el incremento de alojamientos, con lo cual se ha detectado un desfase entre la oferta y la demanda, habida cuenta de la reducción en el número de turistas alojados en este tipo de establecimientos. Pese a este desajuste temporal, es de suponer que cuando mejoren las perspectivas económicas, y se reduzca el desempleo, volverá a incrementarse el número de turistas y de pernoctaciones.

- Por último, los niveles de ocupación y de estancia media no son óptimos para el mantenimiento del sector en su plenitud, ya que está muy enfocado hacia un turismo de corta duración, coincidente con los fines de semana, aunque los niveles de ocupación son aun así muy reducidos. Precisamente es éste el aspecto que más se puede mejorar, sobre todo porque nos encontramos ante épocas donde el principal reclamo de esta modalidad turística, el paisaje, adquiere su máximo esplendor.

## Bibliografía

- Alvarado, E.  
2006 Turismo en el desarrollo rural, Norba, Volumen XI: 129-163
- Blanco, R. y Benayas, J.  
1996 *Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural*.
- Bardón, E.  
1990 *Consideraciones sobre el turismo en España y medidas de desarrollo*. *Revista de Estudios Turísticos*, nº 108: 61-83
- Calderón, F.J.  
2007 *“Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta”*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/](http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/) (Fecha de la consulta: 16-10-2012)
- Campesino, A.; Rengifo, J.I. y Sánchez, M.  
(2010) *Extremadura*, En La investigación de la Geografía del Turismo en las Comunidades Autónomas Españolas. Orígenes, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la Geografía, Madrid, AGE, 193-212.
- Campón, Ana M.  
2007 *“Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales”*. Cámara de Comercio de Cáceres, Cáceres, 175 pp.

- Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L. y Cuesta, L.  
2004 *Turismo rural en Cataluña: Algunos problemas sin resolver. Cuadernos Geográficos*, 34: 111-128.
- Cánoves, G., Villarino, M.  
2000 *Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 37: 51-77.
- Cánoves, G., Herrera, L., Blanco, A.  
2005 *Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. Cuadernos de Geografía*, 77: 41-58.
- Cánoves, G., Villarino, M. y Herrera, L.  
2006 Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio, *Boletín de la AGE*, nº 41: 199-217.
- Clemente, E.; Hernández, J.M.; Folgado J.A. y Campón, A.M.  
2012a La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura (España). En *Actas del XVII Congreso Internacional de AECIT*, 409-417.
- Clemente, E.; Campón, A.M.; Hernández, J.M. y Folgado J.A.  
2012b El turismo rural en Extremadura: un estudio del perfil de su demanda, En *Actas de V Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, 719-740
- Crosby, A., y Moreda A.,  
1996 *Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales*. CEFAT. Madrid.
- Ecotono  
2007 *Estudio sobre la demanda de turismo de naturaleza en Extremadura*. Junta de Extremadura.
- Europarc-España  
2012 *Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España*, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid, 190 pp.
- Galiano, E.  
(1991) El turismo rural en España. *Estudios Turísticos*, Nº 110, 1991, pp. 39-46, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Fuentes, R.  
(1995) *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Ed. Secretaria General de Turismo /Turespaña.
- Grande, J.  
(2006) *La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. Estudios Turísticos* Nº 169-170, 85-102.
- IEEX, Instituto de Estadística de Extremadura (2012) *Extremadura en cifras 2012*. Disponible en <http://estadistica.gobex.es>
- Pérez, J.A. y García, Y.  
(2005) Turismo rural en Extremadura: el caso del turismo paisano, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 206, pp. 87-110.
- Pulido, J.I. y Cárdenas, P.J.  
(2011) *El Turismo Rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. Boletín de la AGE*, 56, 155-176.
- Sánchez, J.M., Pérez, M., Jurado, C. y Granados, M.  
(1999a) *SIGTUREX: Una herramienta para el análisis y la planificación del turismo en Extremadura. Mapping Interactivo* 56, 40-48.
- Sánchez, J.M., Pérez, M., Jurado, C. y Granados, M.  
(1999b) *Detección de áreas óptimas para la implantación de alojamientos rurales en Extremadura: una aplicación sig. Lurralde: Investigación y Espacio*, 22, 367-388.
- Sánchez, J.M.  
(1999) El turismo en casas rurales: aproximación al análisis de la oferta y la demanda en Extremadura, *Actas del Congreso Europeo de Agricultura Sostenible en Ambientes Mediterráneos*, Badajoz.
- Sánchez, J.M. Leco, F. Gurría, J.L. y Pérez, M.  
(2000) *La Planificación del Turismo Rural Sostenible en Extremadura mediante SIG*. Tecnologías Geográficas para el Desarrollo Sostenible Departamento de Geografía. Universidad de Alcalá, 2000: 544-573
- Sánchez, J. M., Pérez, M., Leco, F. Gurría, J.L.  
(2001) *SIG para el desarrollo turístico en los espacios rurales de Extremadura. Revista Estudios Geográficos*, 243: 335-368.
- Sánchez, J.M.  
2009 *El Sistema de Información Geográfica como herramienta de planificación turística. Una aplicación para la localización idónea de alojamientos rurales en la provincia de Cáceres mediante análisis multicriterio. Estudios Turísticos*, 182: 71-94.
- Sánchez, M. y Rengifo, J.I.  
1999 *Nuevas formas de turismo en Extremadura: el caso del turismo rural en Extremadura*. En *La agricultura y ganadería extremeña 1998*, 237-249.
- Sancho J. Y Vera, J. F.  
2008 *Turismo en espacios rurales y naturales*. Atlas Nacional de España. Madrid.
- VV.AA.  
1995 *Actas del Congreso de Turismo Rural y Activo*. Ávila.

## Notas

- <sup>1</sup> El Decreto 204/2012, de 15 de octubre (DOE N° 202 de 18 de octubre de 2012), por el que se establece la ordenación y clasificación de los alojamientos de turismo rural clasifica los establecimientos rurales en Hoteles Rurales, Apartamentos Rurales, Casas Rurales y Chozos Turísticos. No obstante, hay que advertir que la tipología de Chozo Turístico es nueva en relación con los anteriores decretos (1992,1998 y 2007) por lo que, dada su reciente creación, no aparece relacionada en el artículo.

*Recibido:* 16/02/2013  
*Reenviado:* 06/05/2013  
*Aceptado:* 30/05/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal

Susana Silva, Paulo Carvalho\*  
Paulo Manuel de Carvalho Tomás\*\*

Universidade de Coimbra (Portugal)

**Resumo:** A matriz da atividade turística mudou e assume-se agora como uma indústria de experiências o que tem feito aumentar a procura de paisagens pelo que estas evocam, simbolizam e representam. Os jardins, documentos culturais e espaços de sensações visuais e sensoriais várias são cada vez mais locais de visita, de atividades várias ou simplesmente de contemplação e de estar. Estão na ordem do dia no contexto internacional e o turismo de jardins experiencia um crescimento notável, ao ponto de ser considerado um fenómeno do turismo cultural e de recreação da sociedade pós-moderna. Este trabalho pretende analisar o contexto internacional e nacional deste nicho turístico com o objetivo de demonstrar que os jardins constituem locais turísticos com potencialidades e com uma margem de progressão grande.

**Palavras-chave:** paisagens culturais, jardins, nicho turístico, turismo de jardins

### “The gardens in postmodern tourism context. The case of Portugal”

**Abstract:** The tourism industry matrix has changed and is assumed now as an industry of experiences which have led to the increase of demand of landscapes for what they evoke, symbolize and represent. The gardens, spaces of various sensorial and visual sensations, are increasingly places to visit, of several activities or just for contemplation and be in. They are on the international agenda and the garden tourism experience a remarkable growth, the point of being considered a phenomenon of cultural tourism and the post-modern society recreation. This research pretends to analyze national and international context of this niche tourism with the aim of demonstrating that the gardens are potential tourist spots with great border for improvement.

**Keywords:** cultural landscapes, gardens, niche tourism, garden tourism

### 1. Introdução

A atividade turística alargou-se, especialmente, temporalmente e em termos de diversidade, num duplo sentido, o da oferta e o da procura, tornando-a cada vez mais numa atividade multifacetada e geograficamente complexa (Sousa e Simões, 2010).

O turismo e locais de massas (praias, cidades, montanhas nevadas), muito embora ainda dominem, vêm sendo articulados e complementados com um conjunto de segmentos turísticos alimentados por turistas mais conscientes, mais seletivos, mais exigentes e mais complexos (Simões e Ferreira, 2009) que configuram uma procura mais fragmentada e menos uniformi-

\* Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT). E-mail: susanageog@sapo.pt

\*\* Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) – Universidade de Coimbra (Portugal).  
E-mail: paulo.carvalho@fl.uc.pt

zada e padronizada. Estes, mais do que locais diferentes e originais, procuram acima de tudo experiências e atmosferas únicas que os marquem e que os enriqueçam sobretudo em termos imateriais e emocionais, em termos de atualização e realização pessoal e que deem corpo às suas representações mentais (Gnoth, 1997; Goossens, 2000). Experiências turísticas criativas e qualitativas que vão muito mais além do mero preenchimento do tempo livre e que proporcionem muito mais do que uma satisfação imediata de descanso, lazer e recreio.

Neste sentido, tem aumentado a procura de paisagens pelo que estas evocam, simbolizam e representam (Backhaus e Murungi, 2009; Fernandes, 2011) de tal forma que, os nichos turísticos, mais do que meras curiosidades ou excentricidades, têm ganho adeptos e em muitos contextos surgem já como alternativas. São exemplos disso, o turismo de saúde e bem-estar, geoturismo, turismo ornitológico/*birdwatching*, *hunting tourism*, enoturismo, turismo de passeio pedestre, turismo de cruzeiros, turismo arqueológico, turismo religioso, *dark tourism*, *university tourism*, turismo étnico, volunturismo, autocaravanismo, turismo de eventos, TER, balonismo, cicloturismo, turismo desportivo, turismo de rotas, turismo gastronómico, turismo sexual, turismo literário, turismo de jardins/*garden tourism*, entre outros (Cavaco e Simões, 2009).

Determinados lugares e paisagens ganham então uma centralidade, turística, à custa do que representam e proporcionam àquele que sobre eles depositou determinada expectativa e deles usufrui em termos lúdicos, de bem-estar, sociais e sensoriais, mas também muito por causa das suas narrativas e simbologias intrínsecas e que constituem muitas vezes a causa do efeito.

O atual contexto em que se vive, minado por incertezas e sentimentos paradoxais, em que as sociedades se sentem prisioneiras de um impessoal betão, as pesadas atmosferas do dia a dia e uma sociabilidade pautada de forma crescente pela distância e indiferença, esta mesma sociedade procura desesperadamente algo que o evada por momentos, que o transporte para algo ou algures bem melhor do que a realidade em que vive. O homem procura um regresso às origens, procura um paraíso perdido, e as suas atitudes mostram-no claramente. “Chegou a hora dos jardins”, a afirmação de Baridon proferida em 1998, nunca esteve tão atual como hoje.

Com efeito, o jardim ilustra a relação do homem com a natureza e configura uma cópia cultural da natureza transcendendo a cultura, o tempo e o lugar (Francis e Hester, 1990; Doolittle, 2004; Assunção, 2008), por isso é celebrado

pela Carta de Florença como um “monumento vivo” com uma dupla essência, a cultural e a ecológica. Num momento em que os jardins estão na ordem do dia no contexto internacional, o turismo de jardins experiencia um crescimento notável ao ponto de ser considerado um fenómeno (Connel e Meyer, 2004, Müller, 2011; Benfield, 2012), “o turista moderno redescobre, assim, aquilo que o artista sempre soube; é que as cores da natureza foram sempre para o homem aquelas que melhor se harmonizam com as profundidades da sua vida mental” (Baridon, 1998: 2, citado em Castel-Branco, 2002: 9).

## 2. Os jardins (históricos) – recursos estratégicos e “experiência” na conceção contemporânea de turismo, recreio e lazer

O turismo tornou-se num fenómeno económico e social à escala global contudo, os elementos que compõem este universo e as relações que se processam entre eles já não são os mesmos. A necessidade constante de afirmação dos territórios num contexto global de competitividade e de diferenciação espacial, assim como a de dar resposta às necessidades de uma clientela exigente, tem proporcionado uma constante busca pela inovação, pela diferença e originalidade e uma progressiva segmentação do mercado turístico e o conseqüente surgimento e desenvolvimento de uma grande diversidade e multiplicidade de produtos turísticos (Cavaco e Simões, 2009). Novos (ou renovados e reinventados) produtos e destinos desenvolvem-se de modo a satisfazer os interesses cada vez mais específicos da procura (Hall e Page, 2006), que se baseiam nos conteúdos estratégicos de cada território, diversificando assim uma oferta demasiado restrita e condicionada pelos destinos tradicionais (Barros, 2004; Fonseca, 2005). A unicidade e exclusividade são colocadas na categoria dos “luxos”, agora muito menos ligados à questão material e cada vez mais focados na vertente imaterial, onde o consumidor já não procura o produto por si só mas sim a experiência que lhe está adstrita, a experiência autêntica sob uma perspetiva holística, em todas as suas componentes (Carvão, 2009).

Nas últimas duas décadas o turismo tem-se assumido como uma indústria de experiências. Os turistas procuram experiências únicas, vivenciar as sensações e as experiências dos lugares, dos momentos, de forma marcante, diferente e que fuja ao senso comum (Netto e Gaeta, 2011). Robinson e Novelli (2005: 4) vincam isso mesmo ao afirmar que “*visitors are increasingly interested in visiting the places, as much as in*



*discovering, experiencing, participating in, learning about and more intimately being included in the everyday life of the destinations*”, o que leva Uriely (2005) a caracterizar o turista pós-moderno como multimotivado já que procura satisfazer múltiplas necessidades durante a sua viagem.

Os turismo de nicho, mais associados a uma lógica de sustentabilidade territorial, a motivações e escolhas turísticas alternativas, mais intimistas e genuínas e a novos modismos, identificam-se assim pela escala limitada da sua procura, e constituem, em alguns contextos, oportunidades para inovar de forma criativa e assim aumentar o desenvolvimento turístico e territorial (Simões e Ferreira, 2009). De acordo com Hooley e Saunders (1993, citado em Sousa e Simões, 2010), um nicho mais não é do que um pequeno mercado constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades.

Segundo Robinson e Novelli (2005), o conceito de “turismo de nicho” surgiu há relativamente pouco tempo por contraponto ao “turismo de massas” que, muito embora domine, vem cedendo espaço e sendo articulado e complementado com um espectro particular de segmentos turísticos alimentados por turistas mais conscientes, mais seletivos, mais exigentes e mais complexos (Simões e Ferreira, 2009). Este conceito de turismo vai ao encontro daquilo que é o novo turista pois implica um conjunto de práticas mais sofisticadas que os distinguem e diferenciam. E o património, natural e cultural, individualmente ou em interligação, posiciona-se como elemento estratégico nesta conceção de experiência turística única, a chamada “*natural heritage experience*” (Mcnamara e Prideaux, 2010) ou simplesmente “*heritage experience*”, que são motivadas no geral pela procura de saber/aprendizagem e pelo puro entretenimento (Poria *et al.*, 2004).

Cavaco e Simões (2009) apresentaram uma lista onde englobam uma panóplia bastante diversa de produtos turísticos de baixa densidade, os considerados nichos turísticos (quadro 1).

Os jardins encaixam perfeitamente nesta ideia de experiência turística (Connel e Meyer, 2004), com ênfase na experiência visual (Rojek, 1995 citado em Bhatti e Church, 2001) já que são considerados a única forma de *imagescape* (Wanhill, 2003, citado em Fox, 2006), mas também pelas suas características intrínsecas bastante atrativas. Os jardins e a experiência turística dos jardins, quer em contextos rurais quer em urbanos, congrega ao mesmo tempo valores e componentes naturais e culturais e

muitas vezes históricas (Cavaco e Simões, 2009), pois constituem importantes componentes da *green-scape* e parte insubstituível da paisagem histórica (Wilson, 2009) já que “*el jardín, reflejo de la cultura y de la historia de un Pueblo, es una de las más hermosas formas de acercarse a este patrimonio vivo de nuestro pasado y nuestra conciencia humana*” (Añón, 1993: 25) e, a história única que cada jardim conta “*brings the experience alive to visitors*” (Gorman, 1999: 6), tornando-o num importante testemunho e documento cultural (Estadão, 2006; Andrade, 2008). Nesta linha, Connell (2004) e Assunção (2008) rematam ao concluírem que a sua visita é uma forma de turismo cultural na sociedade pós-moderna que adquire um papel importante no tempo e necessidades de lazer do turista.

O produto turismo de jardins (*garden tourism/garden visiting*) constitui, em termos gerais, um tipo de turismo de nicho que envolve a viagem e visita a jardins de vários tipos, e não exclusivamente aos mais conhecidos (nomeadamente os jardins botânicos), a lugares com significado na história da jardinagem, para além de festivais e eventos relacionados. Se Thomas *et al.* (1994: 2) é mais generalista e engloba neste nicho particular de turismo tudo o que tenha a ver com jardins nomeadamente os “*...garden tours, garden festivals and special events...*”, centrando-se preferencialmente nos eventos relacionados com jardins, já Quintal (2009: 71) é mais restrito e define-o como “... um nicho de turismo especializado nas visitas a jardins botânicos, jardins históricos e a outros jardins com elevada fitodiversidade”. Embora considerado de nicho (Evans, 2001; Wilson, 2009; Quintal, 2009; Cavaco e Simões, 2009) (quadro 1), não é uma prática recente, aliás, a visita a casas de campo e jardins é referenciada em alguma bibliografia como uma atividade que há muito existia nos círculos das classes altas (Towner, 1996 citado em Connel, 2002), havendo até quem atribua as primeiras origens de uma participação em larga-escala à época Vitoriana (Mandler, 1997 citado em Connell, 2004), assume hoje em dia proporções de elevada importância e experienciada um crescimento notável ao ponto de ser considerado um fenómeno por diversos autores (Connel e Meyer, 2004, Müller, 2011; Benfield, 2012), e um dos nichos turísticos da pós-modernidade (Connell, 2004).

Todavia, que tipo de jardins constitui, ou podem constituir, atrações turísticas? Existem diversas tipologias, formas e dimensões de jardins assim como representantes de diferentes períodos, cuja história, design, diversidade florística ou associação a um qualquer episódio

Quadro 1: Posicionamento dos turismos de nicho relativamente à procura

Produtos, Segmentos e Modalidades turísticas	Turismo de massas			Turismo de nicho		
	←			→		
Agroturismo						
Autocaravanismo						
<i>Backpacker tourism</i>						
Balonismo						
<i>Birdwatching</i>						
Cicloturismo						
Cruzeiros						
<i>Disaster tourism</i>						
Ecoturismo						
<i>Extreme tourism</i>						
<b><i>Garden Tourism</i></b>						
<i>Genealogy Tourism</i>						
Geoturismo						
Golfe						
<i>Hurricane Tourism</i>						
<i>LGBT Tourism</i>						
Naturismo						
Pedestrianismo						
Rotas de património						
Safari fotográfico						
<i>Shark tourism</i>						
TER						
<i>Transport tourism</i>						
<i>Trekking</i>						
Turismo acessível						
Turismo arqueológico						
Turismo cinagético						
Turismo de congressos						
Turismo de eventos						
Turismo de Montanha						
Turismo de Natureza						
Turismo de saúde						
Turismo educativo						
Turismo espacial						
Turismo étnico						
Turismo gastronómico						
Turismo literário						
Turismo político						
Turismo religioso						
Turismo sexual						
<i>Volcanic tourism</i>						
<i>Wales/dolphins watching</i>						
<i>Wildlife tourism</i>						

Fonte: Cavaco e Simões (2009)

ou personagem histórica, suscitam o interesse à visita. Segundo Gollwitzer (1971) e Valcarel (1973) os jardins têm um valor intrínseco, quer sejam mais grandiosos e exemplos da opulência real como os da Grã-Bretanha, França, Itália ou Áustria, quer sejam mais intimistas, mais secretos e cripto-mágicos como o são os jardins portugueses materializados principalmente nas inúmeras quintas de recreio.

Contudo, falamos sobretudo de jardins de caráter histórico, aqueles que foram definidos pela Carta de Florença (1981) como “uma composição arquitetónica e hortícola com interesse para o público do ponto de vista histórico ou artístico” e que “deve ser considerado como um monumento” (ICOMOS, 1982: 2). Este documento esclarece ainda que a categoria incide sobretudo sobre o interesse histórico do jardim e não se rege pelas suas particularidades estilísticas, e muito menos dimensionais, de tal forma que “*the term “historic garden” is equally applicable to small gardens and to large parks, whether formal or “landscape”*” (ICOMOS, 1982: 3). Assim sendo, engloba tanto jardins e parques de grandes dimensões como jardins mais exíguos, sejam eles de caráter formal ou “paisagens”, embora se trate de uma definição algo ampla, ultrapassada até para alguns, pois não esclarece concretamente que tipo ou a que determinadas épocas se pode atribuir o título de histórico a um jardim<sup>1</sup>. Importa daqui depreender que o importante é o seu caráter, a sua história ou as histórias a ele associado, no fundo aquilo que transmite e a experiência que proporciona, mais na ordem do imaterial do que propriamente do material, àqueles que o visitam, cujas motivações são bastante alargadas, podendo bem ser ilimitadas se pensarmos que cada pessoa que visita um jardim, qualquer que ele seja, o faz por um motivo bem diferente de outra, dependendo muito do que cada um espera obter com essa visita. A este respeito, Hellyer (1997 citado em Connell, 2004: 232), faz notar que “*different people will seek different experiences and gardens mean different things to different people*”.

De uma maneira geral, os jardins e parques históricos têm sido encarados como elementos essenciais do património e da paisagem cultural assim como tem sido reconhecida a sua potencialidade como recursos turísticos, desde o nível local ao nacional, desde o mero sítio à estruturação em rede, e por consequência com uma grande capacidade atrativa, de tal forma que, este tipo particular de paisagem incorpora muitas vezes elementos da identidade e imagem de um território. Bastará pois lembrar que alguns dos mais famosos sítios turísticos no

mundo são jardins ou estão associados a jardins e constituem grandes atrações turísticas por si só como o Central Park que aparece no topo das imagens relacionadas com Nova Iorque (EUA), mas também Tivoli (Dinamarca) que possui nos seus domínios o mais alto carrossel do mundo – *The Star Flyer*, Giverny que foi durante anos o refúgio do impressionista Monet e que é visitado anualmente por cerca de 500 mil pessoas, Versailles, casa da nobreza francesa, sede da Corte Real e sobretudo símbolo do absolutismo de Luís XIV (França) com cerca de 6 milhões de visitantes, os inúmeros jardins Zen do Japão, Keukenhof (Holanda) que goza do estatuto de maior jardim de flores do mundo (com cerca de 7 milhões), abre apenas 2 meses por ano e recebe cerca de 800 mil visitantes por temporada, Kirstenbosch Gardens na África do Sul e Butchart Gardens no Canadá. Ou ainda porque têm associada a classificação de Património Mundial como o Royal Exhibition Building and Carlton Gardens (Austrália), Palace and Gardens of Schönbrunn (Áustria), Gardens and Castle at Kroměříž (República Checa), Classical Gardens of Suzhou (China) ou Kew Gardens na Grã-Bretanha (Unesco, 2011).

As estratégias de desenvolvimento dos lugares são cada vez mais assentes em elementos de diferenciação, originalidade, unicidade e exclusividade, e desenvolvem-se mais do que nunca a partir dos recursos do próprio território, transformando-os em traços identitários e com isso em atrações turísticas, com objetivo de conferir um determinada centralidade ao território (Avraham e Ketter, 2008), para além da salvaguarda e preservação, valorização, potencialização e a otimização deste recurso através da atividade turística. Veja-se o caso do Programa de Restauração de Jardins Históricos (“*The Great Gardens of Ireland Restoration Programme*” implementado na Irlanda nos anos 90, estando a decorrer a terceira edição (2007/2013), na sequência da identificação dos jardins como um recurso importante para o produto turístico nacional e na conceção do país como um destino de jardim e cujos resultados permitiram o aumento dos jardins abertos ao público assim como do número de visitantes (Gorman, 1999; 2010); da implementação e desenvolvimento da Política a Favor dos Jardins na França (“*Politique en faveur des parcs et jardins*”) com a institucionalização de ações como o evento anual *Rendez-vous aux jardins* e a distinção de *Jardin Remarquable* (MCC, 2012a); ou ainda Ontario (Canadá) que viu na quantidade e variedade de recursos e produtos de que dispunha uma oportunidade para desenvolver o território e o

turismo na região, delineando para o efeito uma estratégia específica para o turismo de jardins, a *Ontario Garden Tourism Strategy*, com o objetivo de gerar viagens adicionais para a região com base nas experiências disponíveis relacionadas com jardins e fazer crescer a indústria do turismo de jardins (OGTC, 2011).

Enquanto atrações turísticas principais, os jardins podem constituir uma forma sustentável de desenvolvimento turístico com repercussões na atratividade de outros produtos locais/regionais e com impactos positivos na economia local e regional. São exemplos o *Alnwick Garden* em *Northumberland* e o *Eden Project* na *Cornwall* (Reino Unido) (figuras 1 e 2) cujos objetivos pressupunham a recuperação económica regional. O primeiro ultrapassou as previsões de 67.000 visitantes anuais para 570.000 visitantes em 2003 (abriu em 2001), tornou-se num potencial catalisador para o desenvolvimento sustentável da região, teve um impacto positivo no aumento de chegadas de turistas à região, no aumento dos investimentos em hotelaria e na qualidade dos serviços e dos negócios locais. O *Eden Project* atraiu, em 2001, 500.000 visitantes adicionais para a Cornualha, gerando £111 milhões em proveitos diretos (£188 milhões indiretos e induzidos), 435 empregos no local, funcionando ainda como suporte de cerca de 3500 empregos na região (Sharpley, 2007), figurando no 10º lugar do Top das 20 atrações turísticas pagas mais visitadas em 2010, com mais de 1 milhão de visitantes (Visit England, 2012).

Para além destes casos concretos, o aumento do interesse do público pelos temas relacionados com jardins, jardinagem e paisagem têm motivado a realização de eventos relacionados e que são responsáveis tanto pela atração de inúmeros visitantes como pela promoção e imagem dos territórios que os acolhem, já que muitos deles

pressupõem inclusive a requalificação de determinados espaços. Os *Bundestagshaus (Federal Garden Shows)* na Alemanha, o *Chelsea Flower Show* no Reino Unido, a *Floriade* realizado na Holanda (2 milhões de visitantes em 2012), em França o famoso Festival de *Chaumont-sur-Loire* e o evento *Rendez-vous aux jardins* (1,8 milhões de visitantes em 2011), ou ainda a Festa da Flor da Madeira, constituem apenas alguns dos exemplos de eventos florísticos mundiais mais famosos e importantes que anualmente atraem milhares de visitantes e expositores.

## 2.1. O contexto internacional do *garden visiting/garden tourism*

A perceção da importância dos jardins enquanto recursos turísticos estratégicos é mais solidamente apreendida quando observamos o contexto internacional do *garden visiting/garden tourism* que, não sendo novo em muitos contextos (Tipples e Gibbons, 1990), adquire hoje proporções elevadas, e com grandes margens de progressão em outros tantos contextos.

O turismo de jardins tem origens na Europa, particularmente em Inglaterra onde se desenvolveu o conceito de *garden tours* impulsionado pelo *National Garden Scheme* e o *The National Trust*, e na Alemanha com os *Federal Garden Shows (Bundestagshaus)* (Thomas, et al., 1994), constituindo por isso uma prática enraizada e desenvolvida nestes países. Todavia, não é menos importante na França, Nova Zelândia, Austrália, Singapura, Japão, Irlanda, Holanda, Canadá ou Estados Unidos da América (Thomas et al., 1994; Evans, 2001; Fox, 2006; Fox, 2007; Blandigneres e Racine, 2002; Connell e Meyer, 2004), há muito familiarizados com este tipo particular de turismo. Constitui, no entanto, uma novidade as proporções e a dimensão que

Figuras 1 e 2: Eden Project e Alnwick Garden



Fonte: Ana Cristina Tavares (2002), Alnwick Garden – endereço eletrónico (2012)

vem tomando no seio da atividade turística global (Bhatti e Church, 2000; Connell, 2004; Connell, 2005).

As motivações são diversas e derivam em muito do que o jardim tem para oferecer em termos funcionais já que é considerado uma paisagem multidimensional que é encarado sob diversas perspetivas de quem dele usufrui (Bhatti e Church, 2000), e que vão desde a apreciação de qualidades raras e estéticas de determinadas plantas, o interesse pelo design dos jardins e técnicas utilizadas em diferentes períodos da história para os moldar, o prazer de contemplar o cenário, ambiência e atmosfera dos jardins (Connell e Meyer, 2004), a paz, tranquilidade e liberdade que os jardins transmitem (Fox, 2006), os seus efeitos restauradores e espirituais e elementos essenciais ao equilíbrio humano físico, psicológico, social, da saúde e bem-estar geral (Nighat, *et al.*, 2005; Holbrook, 2009; Berg *et al.*, 2010), à socialização e encontro com família e amigos (Bennet e Swasey's, 1996, citado em Ballantyne *et al.*, 2008).

Os números da procura espelham a dimensão global que tomou. Embora os dados quantitativos de que dispomos não sejam comparáveis entre países, uma vez que são recolhidos segundo várias metodologias e incluindo diferentes categorias, para além dos dados disponíveis por países não coincidirem nos mesmos anos, parece facto comum aos exemplos abordados que os jardins geram um interesse significativo tanto nos turistas domésticos como nos internacionais (Connell e Meyer, 2004).

A Grã-Bretanha tinha, no início do século XXI, mais de 3500 jardins abertos ao público para visitas turísticas que figuravam na lista do Yellow Book (*Gardens of England and Wales Open for Charity*), aos quais se juntam cerca de 5000 jardins privados que abrem os seus jardins a visitantes em dias específicos no ano para fins de caridade (Connell e Meyer, 2004). Do primeiro conjunto, 400 foram, segundo Evans (2001), visitados por 16 milhões de pessoas, e só *Kew Gardens* alberga por ano cerca de 1 milhão de visitantes, perto de 1,2 milhões em 2011 (Visitengland, 2012). Na Austrália os 123 Jardins Botânicos, Arboretos e Herbários a operar em 1999/2000 foram visitados por 11,8 milhões de pessoas (ABS, 2001), em 2005/2006, só os turistas domésticos, com 15 ou mais anos, representaram cerca de 5,4 milhões de visitas aos jardins botânicos (ABS, 2007). E na Irlanda, se em 2000 eram 547.000 os visitantes, em 2007 foi ultrapassada a barreira do milhão (1.288.000) (Failte Ireland, 2008) que se tem mantido. Só na Irlanda do Norte os 7 principais jardins foram

visitados por 876.000 pessoas (NISRA, 2012). Na Nova Zelândia os jardins e os populares festivais de verão, os *Flora Festivals* e os *Gardenz* (Thomas *et al.*, 1994), atraem milhares de visitantes. Só nos jardins de Christchurch, considerada a "*Garden City of New Zealand*" (Tipples e Gibbons, 1990) e um dos destinos mais atrativos, estima-se que seja visitado por cerca de 1,2 milhões de turistas domésticos e estrangeiros por ano (Christchurch Government, 2007).

Na Áustria, os 24 membros do *Gardens of Lower Austria* têm recebido nos últimos anos cerca de 1,5 milhões de visitantes, cujos proventos calcula-se que cheguem aos 75 milhões de euros (Die Garten, 2007). Já em França, a evolução do mercado tem sido fulgurante (+117% entre 1998 e 2000) muito por causa da multiplicação da abertura de parques e jardins ao público (passou-se de 150 em 1991 para 750 em 2000 e mais de 1400 em 2007) e da explosão de eventos e manifestações ao longo do ano com destaque para a operação *Rendez-vous aux jardins* (1,8 milhões de visitantes em 2011) (Arama-Carrel, 2006; MCC, 2012b). Os dados disponíveis revelam que em 2000 um conjunto de 405 jardins atraíram 25 milhões de turistas (Deladerrière, 2004), destacando-se os jardins do Castelo de Versailles com 6 milhões (alcançando os 8 milhões em 2006), onde é ativa a promoção e animação dos jardins através de diversos eventos nomeadamente o *Festival Internacional des Jardins* (CPJF, 2011).

Sob uma perspetiva internacional trata-se de uma atividade bastante significativa e Benfield (2009) considera mesmo que o turismo de jardins poderá tornar-se num dos maiores setores de retalho no mercado turístico, dando o exemplo de que há mais pessoas a visitar jardins do que a Disneyland e o Disneyworld juntos, suplantando ainda os visitantes anuais de Las Vegas. O autor chega mesmo a apelidar o *garden tourism* de fenómeno que mobiliza só nos Estados Unidos mais de 40 milhões de turistas/visitantes<sup>2</sup>.

### 3. O turismo de jardins em Portugal: que realidade?

Em Portugal, o turismo de jardins constitui um segmento embrionário, pouco divulgado e explorado, adquirindo particular visibilidade enquanto nicho na Ilha da Madeira (Quintal, 2009), e cuja face mais visível são os jardins botânicos. Dos jardins enquanto recursos turísticos muito pouco se conhece, não obstante a temática ter sido tratada por alguns autores,

embora sejam sobretudo abordagens sob outras perspetivas, nomeadamente a histórica, arquitetónica e fitogeográfica onde o carácter de inventário subjaz a maioria da produção científica que nos chega<sup>3</sup>.

Os jardins começam a ser encarados como espaços turísticos apenas na década de 90 (do século XX) através do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (Fundo de Turismo) que propôs a uma equipa de arquitetos paisagistas fazerem um levantamento dos jardins históricos com potencial turístico em Portugal Continental, do qual obtiveram uma lista de cerca de 120 jardins, dando origem ao trabalho de Cristina Castel-Branco (2002) *Jardins com história, Poesia atrás dos Muros*, uma base de dados que coloca em destaque um conjunto de jardins com as melhores condições para se tornarem atrações turísticas.

De forma muito pontual foram surgindo investigações, nomeadamente da área da arquitetura paisagista, que encaram os jardins como importante património cultural como a de Matos (1999) que debate a necessidade de preservação e restauro dos jardins portugueses, e como recursos turísticos nomeadamente as de Silva

(1999) ou Almeida (2003) que apontam já o turismo como um meio de salvaguarda dos jardins históricos propondo inclusive roteiros mas, foi Quintal (2009), com *A importância dos jardins como nicho turístico na Madeira*, porventura um dos primeiros a abordar os jardins como recursos turísticos, e quem avaliou e discutiu a importância da visita aos jardins como nicho turístico na Madeira, apresentando argumentos que sustentam e validam esta tendência através da comparação entre entradas livres e pagas em 3 jardins (Jardim Botânico Eng.º Rui Vieira, Quinta do Palheiro Ferreiro e Jardim Tropical Monte Palace) e a relação destas com o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros adjacentes.

O jardim português, embora não seja dotado da grandiosidade e opulência dos jardins do centro da Europa e Grã-Bretanha no que diz respeito aos traçados, materiais, decoração ou dimensão, reúne um conjunto de predicados (desde a localização, ao clima, história sociopolítica e económica à topografia) que por serem tão específicos de uma cultura, e raramente vislumbrados nos grandes jardins europeus, fazem com que o jardim português tenha um carácter origi-

**Figuras 3 e 4: Jardins Históricos associados da APJSH e alguns exemplos (Parque de Serralves e Jardim Botânico de Coimbra)**



nal, diferente, e por isso seja atrativo (Castel-Branco, *et al.*, 2010).

### 3.1. A oferta e a procura

Ao longo do tempo, e na sequência do interesse que os jardins iam despertando em consciências atentas para o real valor destes espaços, principalmente no seio da comunidade científica composta pelos arquitetos paisagistas, foram-se elaborando inventários, uns mais completos que outros, embora o espólio, creem muitos, não seja verdadeiramente conhecido. O mais importante e que foi feito diretamente relacionado com a potencialidade turística é o de Castel-Branco *et al.* (1998) que, volvida mais de uma década sobre a conclusão do mesmo, não se tem informação qual foi a repercussão deste estudo no território, qual a condição atual destes jardins relativamente ao seu estado de preservação e abertura ao público.

Outro grupo importante de jardins é o que está associado à Associação Portuguesa dos Jardins e Sítios Históricos (APJSH), atualmente a instituição a nível nacional a face visível de uma oferta mais ou menos organizada, centrada nos jardins históricos, cuja preservação dos mesmos em estreita colaboração com os seus proprietários foi um dos fatores que levou à criação desta Associação em 2003, e à qual estão associados quase 70<sup>4</sup> jardins históricos (dados de 2012) (figuras 3 e 4) entre jardins botânicos, jardins de palácios, de fundações, jardins privados, quintas de recreio<sup>5</sup>, embora saibamos nós que não reúne todos os jardins históricos existentes no país com potencialidades turísticas.

Esta Associação tem como principais missões e objetivos a conservação e valorização de sítios naturais e históricos, de caráter privado e público, entendidos como espaços de valor estético, interesse científico, cultural, educativo e paisagístico, a representação e apoio aos associados, a colaboração com entidades públicas no estudo e elaboração de diplomas de natureza legal ou regulamentar, bem como de programas de enquadramento adequado com vista à defesa e preservação dos jardins e contribuir para a valorização dos jardins históricos como produto turístico (APJSH, 2012).

Para além da oferta em termos de recurso, há a oferta em termos de produto que, no país, pelo menos no continente, é praticamente desconhecido nomeadamente pela falta de interesse pelos jardins ao nível científico, académico e profissional, pelo desconhecimento da real oferta e condições da mesma, aos quais se acrescenta a falta de promoção, organização e comercialização

do produto. Arriscamo-nos a dizer que não existe enquanto produto organizado por si só contudo, tendo por base o conjunto de produtos estratégicos delineados no PENT, e pelas suas características, o turismo de jardins poder-se-á incluir no produto *Touring Cultural* e Paisagístico.

A pesquisa realizada *online* direciona-nos muitas mais vezes para o recurso a visitar presente em determinado território ou como ponto de passagem ou complemento a um outro qualquer produto, e raras vezes para o produto principal. *Sites* como VisitPortugal e DescubraPortugal ou das Entidades Regionais de Turismo são mais descritivos, informativos e promocionais. O da própria APJSH, neste momento, apenas se restringe à divulgação das atividades promovidas pela Associação, e que passam sobretudo por cursos de jardinagem e por viagens e passeios a determinados destinos nacionais e internacionais<sup>6</sup>. Nesta linha também a organização Solares de Portugal, num aproveitamento otimizado dos recursos patrimoniais que fazem parte das unidades de TER associadas, organizou o percurso “Jardins dos Solares”<sup>7</sup> que percorre a biodiversidade e estilos arquitetónicos existentes nas matas e jardins históricos das casas da Solares de Portugal (CENTER, 2011).

Ao alargar a pesquisa ao nível internacional, sobretudo através de expressões específicas nos principais idiomas (“*tours* de jardins em Portugal” e “turismo de jardins em Portugal”, “*garden tours in Portugal*” e “*garden tourism in Portugal*” e “*tours des jardins aux Portugal*” e “*tourisme des jardins aux Portugal*”), percebe-se a existência do produto turismo de jardins no país organizado em forma de *tours* e percursos, uns mais especializados e outros mais generalistas. Até ao momento foram identificados pouco mais de 20 operadores turísticos localizados em países como Inglaterra, França, Austrália, Nova-Zelândia, Canadá, EUA e também Portugal que disponibilizam uma oferta de quase 30 pacotes/rotas/percursos de *garden tourism* no país direcionados principalmente para os parques e jardins de Lisboa/Sintra, Madeira e Norte (figuras 5 e 6).

Para além dos *tours*, roteiros e percursos o turismo de jardins inclui ainda, segundo Thomas *et al.* (1994), festivais e eventos relacionados e, à semelhança do que acontece um pouco por todo o mundo, também a nível nacional a temática dos jardins e das flores é materializada na realização de eventos, festas e festivais. Aliás, em alguns dos roteiros analisados surge uma associação clara entre a data de realização desses *tours* com a realização da Festa da Flor na Madeira, constituindo esta o destino/objetivo

**Figuras 5 e 6: Exemplos de programas de *Garden Tours* (Renaissance Tours – Austrália e Madeira Island Tours – Portugal)**



Fonte: Madeira Island Tours e Renaissance Tours – endereços eletrônicos (2012)

principal da viagem. Este é o evento de maior escala, em termos de divulgação e alcance internacional que, em 2012, conseguiu atrair cerca de 50 mil visitantes (Castro, 2012). Contudo, outros há que embora não gozem da mesma projeção, atraem números de visitantes bastante expressivos como o Festival Internacional de Jardins de Ponte de Lima (de maio a outubro) que em 2012 atraiu cerca de 105 mil (CMPL, 2012) ou o Fes-

tival Internacional de Camélias da Lousada que em 2 temas foi visitado por 1500 pessoas (CML, 2012) (figura 7).

Relativamente à procura, nomeadamente no que se refere aos visitantes dos jardins, os dados disponíveis são escassos e referentes a casos pontuais, uma vez que nem a APJSH dispõe do número total de visitantes dos seus associados, nem o INE (Instituto Nacional de

**Figura 7: Exemplos de Festivais de Flores e Jardins a nível nacional**



Fonte: C.M. de Ponte de Lima, VisitMadeira, C. M. de Lousada e C. M. do Funchal – endereços eletrônicos (2012 e 2013)



Estatística) tem essa informação reunida, muito porque grande parte dos jardins são privados e não estão referenciados como locais turísticos embora recebam visitantes, porque são jardins públicos com acesso livre e portanto sem qualquer controle de entradas, ou ainda porque estão associados a determinado monumento ou museu e por isso os números não são separados mas antes incluídos no total de visitantes de determinado lugar, sendo frequente a modalidade do bilhete incluir o monumento e jardim.

Os únicos dados que o INE disponibiliza com relação às visitas a jardins surgem agrupados na categoria “Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários”, onde para além de serem tratados em conjunto com mais duas rubricas (aquários e zoos) dispõem apenas dos dados relativos aos jardins botânicos nacionais (atualmente 9)<sup>8</sup>. Embora seja uma categoria conjunta englobando 20 unidades, os dados disponíveis para 2011 revelam uma frequência total de 3.317.790 visitantes (INE, 2012).

Do espectro de jardins localizados no continente, e pertencentes à APJSH, destacam-se o Jardim de Serralves (Porto) onde a vertente turística está bem presente e desenvolvida, com visitantes anuais no parque a superar os 100 mil (FS, 2011), e o Jardim Botânico de Coimbra, onde é a vertente educativa a que sobressai, alcançando pouco mais de 9 mil visitantes escolares (visitas guiadas) em 2011. A estes números relacionados com visitas marcadas e pagas, acresce um número considerável de visitantes que todos os dias visitam o jardim que por não pagarem bilhete dificultam a tarefa da sua contabilização (Tavares, 2012).

Em termos de bons exemplos de utilização dos jardins para fins turísticos refere-se ainda a Casa de Juste (Lousada), uma unidade TER que recebe visitas turísticas para o tema Touring Cultural e Patrimonial (embora não tivesse revelado até à data o número de visitantes); a Quinta da Avelada (Penafiel) que, para além de uma das mais reconhecidas empresas vitivinícolas nacionais, realiza visitas guiadas que incluem o passeio pela Quinta da Avelada e jardins, passagem pelo centro de engarrafamento e prova de vinhos e queijo que totalizou quase 12 mil visitas em 2012, e o Palácio Marquês de Fronteira (Lisboa) que realiza igualmente visitas guiadas, permitindo ainda as livres aos jardins, exposições, conferências e espetáculos de arte alcançando mais de 11.500 visitantes pagos em 2012, revelando um crescimento de cerca de 44% desde 2005 (ano a partir do qual se iniciaram os registos) (PMF, 2012). Para além destes, conseguimos apurar dados, relativos a 2012, para

a Quinta de Santo Inácio (que inclui zoo) com visitantes na ordem dos 100 mil, para a Quinta de Villar D’Allen com 400, e para a Quinta de Alão cujos números mais modestos se cifram nos cerca de 60 visitantes. Recorde-se que estes dois últimos, como a maior parte dos jardins históricos em Portugal, são propriedade privada, facto que faz com que não haja um controle rigoroso, ou até mesmo nenhum, sobre os dados dos visitantes. Aliás, os dados obtidos até agora da análise à oferta revelam que 70% dos inquiridos que já responderam afirmaram mesmo que não fazem qualquer controle das entradas nas suas propriedades.

A estes acresce o número de visitantes dos três principais jardins da cidade do Funchal: Jardim Botânico Eng.º Rui Vieira, Quinta do Palheiro Ferreiro e o Jardim Tropical Monte Palace que, em 2008, ascenderam às 620.673 visitas, das quais 583.583 foram pagas, originando uma receita superior a 3,5 milhões de euros (Quintal, 2009). O primeiro corresponde ao jardim com maior volume de visitantes registando 364.400 em 2011 (JBM, 2012) mas o Tropical Monte Palace também assinala números interessantes, bem perto dos 200 mil (FB, 2012). Este conjunto de jardins da Madeira será porventura, à luz dos atuais dados conhecidos e disponíveis, o de maior sucesso e visibilidade em termos da conceção destes espaços como territórios de turismo, recreio e lazer, uma vez que há uma promoção conjunta dos jardins com outros pontos turísticos e porque os principais turistas são de nacionalidade inglesa, o público com maior tradição na visita e contemplação de jardins.

O facto de não haver um inventário a nível nacional (incluindo as Regiões Autónomas), completo e atualizado dos jardins (históricos) que constituem verdadeiras atrações turísticas e dos dados relativos à sua frequência serem escassos, inexistentes até em algumas unidades, muitas vezes pontuais reduzindo-se a alguns casos mais conhecidos, não nos permite fazer uma comparação concertada e fidedigna entre jardins e entre este segmento e outros que existem no país que são considerados de nicho, mais alternativos e especializados. Contudo, não podemos ignorar alguns dos números que foram avançados nem deixar de os enquadrar no seio da atividade turística global do País, nomeadamente em relação a alguns segmentos turísticos para os quais existem dados. Por exemplo, só a Quinta da Avelada e o Palácio da Fronteira com quase 24 mil visitantes correspondem a mais de metade dos frequentadores de turismo de saúde e bem-estar relacionado ao setor termal (para uma referên-

cia de 37 estabelecimentos, embora nem todos tenham esta vertente) que teve, em 2011, uma frequência de pouco mais 41 mil pessoas (TPa, 2012). E, só os 3 principais jardins da Madeira acolhem cerca de 650 mil visitantes correspondendo a quase 70 % do total de dormidas (949 mil) no Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural nos 1182 estabelecimentos existentes em 2011 (TPb, 2012).

#### 4. Oportunidades para um segmento de turismo embrionário – notas finais

O turismo de jardins em Portugal (Continental) é ainda praticamente desconhecido, principalmente pelo público doméstico, ditado pela falta de investigação neste setor, e por isso subaproveitado nas suas potencialidades por parte tanto dos seus proprietários, como dos promotores e agentes turísticos, que não otimizam todas as vantagens competitivas deste pequeno segmento, e que concomitantemente se perpetua na sua própria degradação e abandono, onde a falta de uma inventariação completa deste tipo de património por parte das autoridades competentes concorre para o agravar destes efeitos.

Embora os jardins se comecem a desenhar como um nicho turístico até porque a oferta (ou uma parte dela) está organizada (APJSH) e tem objetivos próprios bem definidos, é na Madeira que tem adquirido alguma visibilidade graças à qualidade paisagística e à grande riqueza florística, com mais de meio milhão de visitantes com entradas pagas (maioritariamente turistas pois as entradas gratuitas referem-se a estudantes e utentes de instituições de solidariedade social), sobretudo estrangeiros, e numa tendência crescente. Todavia, relativamente aos jardins e à sua frequência há todo um universo por descobrir, mas os escassos dados a que se vai tendo acesso têm revelado que o que se conhece deste segmento de turismo corresponde apenas a uma ínfima parte daquilo que na realidade existe.

Face à oferta de jardins, nomeadamente históricos, e com coleções florísticas bastante ricas de que o país dispõe, e ao facto de constituir ainda um segmento pouco explorado, o turismo de jardins goza assim de uma enorme margem de progressão e desenvolvimento. Tendo por base o estudo realizado na Madeira por Quintal (2009) constata-se que a visita a jardins se trata de um produto com capacidade de atração de milhares de turistas com repercussões e efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia local e regional, nomeadamente na promoção de emprego ou no aumento de hóspedes principal-

mente de um segmento mais alto, podendo constituir um importante elemento na construção da imagem dos lugares e constituir-se como importante fator de desenvolvimento local/regional.

Neste sentido, de modo a que se possa ter uma visão alargada da dimensão total deste segmento, do que envolve e quem envolve, urge não só o seu conhecimento mais profundo mas também a sua divulgação ao público em geral, e aos turistas em particular, que têm nestes espaços cenários e atmosferas únicas capazes de despertar sensações várias e experiências recreativas e lúdicas ímpares e originais, diferentes do trivial, o que corresponde, no fundo, ao que o atual turista procura numa “experiência turística”.

#### Bibliografia

- ABS  
2001 *Botanic Gardens, Australia*. Australian Bureau of Statistics, Commonwealth of Australia.
- ABS  
2007 *Attendance at Selected Cultural Venues and Events, 2005-06*. Australian Bureau of Statistics, Commonwealth of Australia.
- Andrade, I. E.-J.  
2008 “Construção e desconstrução do conceito de jardim histórico”. *Risco*, 8(2): 138-144.
- Andrade, P.  
2008 “A sociologia cultural – artística dos jardins”. In Franco, J. E. e Gomes, A. C. C. (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e prática*, 481-487, Funchal: Gradiva.
- Añón, C. F.  
1993 “Presentación”. In *ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites, Jardins et Sites Historiques*, Madrid: Foundation Cultural Banesto, 25-26.
- Arama-Carrel, S.  
2006 *Les jardins, un marche en floraison*. Faena Études Marketing.
- Assunção, P.  
2008 “Jardins, A Arquitectura e Turismo”. In Franco, J. E. e Gomes, A. C. C. (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e prática*, 309-322, Funchal: Gradiva.
- Avraham, E. e Ketter, E.  
2008 “Media Strategies for Marketing Places in Crisis”. *Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier, Londres.
- Backhaus, G., e Murungi, J.  
2009 *Symbolic Landscapes*, Springer.

- Ballantyne, R.; Packer, J. e Hughes, K.  
2008 “Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: implications for interpretative practice”. *Tourism Management*, 29: 429-444.
- Barros, J. C.  
2004 *A Projecção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Lisboa: Instituto Superior da Ciências Sociais e Políticas.
- Benfield, R. W.  
2012 *Garden Tourism*. London: Butterworth Heinemann – Elsevier.
- Berg, A.; Winsum-Westra, M.; Vries, S, e Dillen, S.  
2010 “Allotment gardening and health: a comparative survey among allotment gardeners and their neighbors without an allotment”. *Environmental Health*, 9:74.
- BGCI  
2010 *Annual Report 2009*. Botanic Gardens Conservation International.
- Bhatti, M. e Church, A.  
2000 “I never promised you a rose garden: gender, leisure and home-making”. *Leisure Studies*, 19(3): 183-197.
- Bhatti, M. e Church, A.  
2001 “Cultivating Natures: homes and gardens in late modernity”. *Sociology*, 35(2): 365-383.
- Blandigneres, M. e Racine, M.  
2002 *Le tourisme de jardins en France: panorama de l'offre*. Paris: Cahiers de l'AFIT.
- Carvão, S.  
2009 “Tendências do Turismo Internacional”. *Revista Exedra*, Nº Temático – Turismo e Património
- Castel-Branco, C. et al.  
1998 *Levantamento e avaliação de jardins históricos para turismo*. Centro de Ecologia Aplicada Baeta Nunes, ISA, Lisboa, Volume I e II.
- Castel-Branco, C. et al.  
2002 “Jardins Históricos, Poesia atrás dos Muros”. *Colecção Símbolos e Testemunhos Portugueses*, Lisboa: Edições Inapa.
- Castel-Branco, C. et al.  
2010 *A água nos jardins portugueses*. Edição SCRIBE – Produções Culturais, Lda, Lisboa.
- Castro, Z.  
2012 “Taxa de ocupação hoteleira para a Festa da Flor nos 87%”. *Diário de Notícias da Madeira*, 11/04/2012, Madeira.
- Cavaco, C. e Simões, J. M.  
2009 “Turismos de nicho: uma introdução”. In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios*, (pp.15-39), Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Connell, J.  
2002 *A critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK*. PhD Thesis, University of Plymouth, Department of Geographical Sciences, Faculty of Science, UK.
- Connell, J.  
2004 “The Purest of Human Pleasures: the Characteristics and Motivations of Garden Visitors in Great Britain”. *Tourism Management*, 24: 229-247.
- Connell, J. e Meyer, D.  
2004 “Modelling the Visitor Experience in gardens of Great Britain”. *Current Issues in Tourism*, 7(3): 183-216.
- Connell, J.  
2005 “Managing Gardens for Visitors in Great Britain: a Story of Continuity and Change”. *Tourism Management*, 26(2): 185-201.
- Christchurch Government  
2007 *Christchurch Botanic Gardens Management Plan*. Christchurch Government.
- Deladerrière, B.  
2004 “Le tourisme de jardins, quels enjeux? ”. *Revue Parcs & Jardins*, 24/11: 10-12.
- Die Garten  
2007 “Garden Tourism” as an international trend: background and facts, Die Garten, Niederosterreichs, St. Polten.
- Doolittle, W.  
2004 “Gardens are us, we are nature: Transcending antiquity and modernity”. *The Geographical Review*, 94 (3): 391-404.
- Estadão, L.  
2006 “Políticas de Inventário de Jardins Históricos em Portugal”. In *Congresso 30 anos APAP: A paisagem da Democracia*, Lisboa: Edição APAP.
- Evans, M.  
(2001): “Gardens tourism – is the market really blooming?”. *Insights*, 12(4): 153-159.
- Fáilte Ireland  
2008 *Gardens 2007*. Fáilte Ireland – National Tourism Development Authority, Ireland.
- Fernandes, J. L. J.  
2011 “Territórios turísticos, paisagens e memórias do holocausto – caso particular do campo prisional e do gueto de Theresienstadt, na actual República Checa”. In *Actas do 5º Congresso Internacional Virtual Turismo y Desarrollo*, Universidad de Málaga (edição online);
- Fonseca, M. A.  
2005 *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN.

- Fox, D.  
2006 "The influence of social and material agents on garden visiting in England". In *Progressing Tourism Research*, 30-31 March, University of Exeter.
- Fox, D.  
2007 *Understanding garden visitors: the affordances of a leisure environment*. PhD Thesis, Bournemouth University, Department of Philosophy, Poole, UK.
- Francis, M. e Hester R. T.  
1990 *The meaning of gardens*. Cambridge: MIT Press.
- Fundação Berardo  
2012 *Relatórios anuais das entradas do jardim Tropical Monte Palace*. Fundação Berardo.
- Fundação Serralves  
2012 *Relatório de 2011*. Porto: Fundação de Serralves.
- Gnoth, J.  
1997 "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Gorman, C.  
1999 *Developing Ireland as a successful garden tourism destination*. ARROW@DIT – Archiving Research Resources On the Web, School of Hospitality Management and Tourism, Conference Papers, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.
- Gorman, C.  
2010 *Garden Tourism in Ireland: An Exploration of Product Group Co-operation, Links and Relationships*. Unpublished PhD Thesis. Department of Geography, Trinity College Dublin.
- Gollwitzer, G.  
1971 "L'Inventaire des Jardins Historiques". In ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites (1993), *Jardins et Sites Historiques*. *Jornal Científico, Madrid*, Fundación Cultural Banesto, 31-32.
- Goossens, C.  
2000 "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Hall, C. M. e Page, S. J.  
2006 *Geography of Tourism and Recreation*. Environment, Place and Space. London: Routledge.
- Holbrook, A.  
2009 The green we need. An investigation of the benefits of green life and green spaces for urban-dwellers' physical, mental and social health. Centre for the Study of Research Training an Impact, Faculty of Education & Arts, University of Newcastle, Austrália.
- ICOMOS  
1982 *Historic Gardens – The Florence Charter 1981*. Paris: International Council on Monuments and Sites.
- INE  
2012 *Visitantes dos museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários, por tipologia*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Jardim Botânico da Madeira  
2012 *Relatórios anuais das entradas*. Madeira: Jardim Botânico da Madeira.
- Lopes, F. e Correia, M. B.  
2004 *Património arquitectónico e arqueológico: cartas, recomendações e convenções internacionais*. Livros Horizonte.
- Matos, R. S.  
1999 *Recuperação de Jardins Históricos em Portugal. Algumas Reflexões*. Dissertação de Mestrado em Recuperação do Património Arquitectónico e Paisagístico, Universidade de Évora.
- MCC  
2010 *Mémento du Tourisme – Édition 2010*. Ministère de la Culture et de la Communication, Direction Générale des Patrimoines, Département des Études, de la Prospective et des Statistiques.
- MCC  
2012a *Actions en faveur des jardins*. Ministère de la Culture et de la Communication, Disponível em [www.rendezvousauxjardins.culture.fr](http://www.rendezvousauxjardins.culture.fr).
- MCC  
2012b *Historique de l'événement*. Ministère de la Culture et de la Communication, Disponível em [www.rendezvousauxjardins.culture.fr](http://www.rendezvousauxjardins.culture.fr).
- Mcnamara, K. E. e Prideaux, B.  
2010 "Experiencing 'natural' heritage". *Current Issues in Tourism*, 14(1): 47-55.
- Müller, D.  
2011 "Phänomen "Gartentourismus". ein theoretischer Bezugsrahmen". In *Kultur als touristischer Standortfaktor*. Potenziale – Nutzung – Management. Paderborn, 101-113.
- Netto, A. P. e Gaeta, C.  
2011 *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac.
- Nighat, S.; Aslam, S. K.; Akhtar, N.; Kousar, A.; Safdar, A.; Rasheed, S. e Saddique, S.  
2005 "Valuation of green spaces in social life: a focus on parks and gardens". *Journal of Agriculture & Social Sciences*, 1 (2): 176-177.

## NISRA

2011 Northern Ireland visitor attraction survey (January-December 2010). Statistics Bulletin. Department of Enterprise, Trade and Investment, Northern Ireland Statistics & Research Agency.

## OGTC

2011 *Ontario Garden Tourism Strategy*. Brain Trust Marketing & Communications, Ontario Garden Tourism Coalition.

Palácio Marquês da Fronteira

2012 *Relatórios anuais*. Lisboa: Palácio Marquês da Fronteira.

Poria, Y., Butler, R. e Airey, D.

2004 "Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites". *Journal of Travel Research*, 43(1): 19-28.

Quintal, R.

2009 "A importância dos jardins como nicho turístico na Madeira". In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios* 71-93, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Robinson, M. e Novelli, M.

2005 "Niche Tourism: an introduction". In NOVELLI, M. (eds): *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Segall, B.

1999 *Gardens of Spain and Portugal – a touring guide to over 100 of the best gardens*, London: Mitchell Beazley.

Sharpley, R.

2007 "Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick Garden, England". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 125-143.

Silva, R. S.

1999 *O Turismo como salvaguarda de jardins históricos. Relatório final de Licenciatura*, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.

Simões, J. M. e Ferreira, C. C.

2009 "Nota de Abertura". In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios* 8-7, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Sousa, B. e Simões, C.

2010 "Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos". *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII, nº 14: 137-146.

Tavares, A. C.

2012 *Relatório de Atividades do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra 2011*. Coimbra: Departamento de Ciências da Vida – FCTUC.

Thomas, R. P.; Porteous G. e Simmons D.G.

1994 *Garden Tourism and its Potential Organization in Canterbury*. Occasional Paper No. 10, Department of Parks, Recreation and Tourism, Canterbury: Lincoln University.

TPa

2012 *Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2011*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, Turismo de Portugal, IP.

TPb

2012 *Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II* (milhares). Turismo de Portugal, IP.

Tipples, R. e Gibbons, P.

1990 *Garden Visiting – Twentieth Century Local Tourism in Canterbury*. Unpublished draft, Department of Horticulture, Canterbury: Lincoln University.

UNESCO (2011): *World Heritage List*. Paris, Unesco.

Uriely, N.

2005 "The Tourist Experience. Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.

Valcarel, J. M. G.

1973 "Les jardins et les villes historiques". In ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites (1993). *Jardins et Sites Historiques. Jornal Scientifique*. Madrid, Fundación Cultural Banesto, 100-101.

Visitengland

2012 *Top 20 England Attractions Paid 2010*. Visit England. Disponível em [www.visitengland.org](http://www.visitengland.org).

Wilson, M.

2009 "Climate change and garden tourism". *Tourism Insights – Sharing sector expertise, analysis and intelligence*, 18(7).

## Endereços eletrônicos

Associação Portuguesa dos Jardins e Sítios Históricos: [www.apjsh.pt](http://www.apjsh.pt) (24/02/13);

Alnwick Garden: [www.alnwickgarden.com/](http://www.alnwickgarden.com/) (12/12/12);

Australian Bureau of Statistics: [www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au) (30/06/11);

Botanic Gardens Conservation International: [www.bgci.org](http://www.bgci.org) (02/07/11);

Câmara Municipal de Lousada: [www.cm-lousada.pt/](http://www.cm-lousada.pt/) (15/02/13);

Câmara Municipal de Ponte de Lima: [www.cm-pontedelima.pt/](http://www.cm-pontedelima.pt/) (04/12/12);

Câmara Municipal do Funchal: [www.cm-funchal.pt/](http://www.cm-funchal.pt/) (16/04/12);

Central Nacional do Turismo no Espaço Rural: [www.center.pt](http://www.center.pt) (31/05/11);

Chelsea Flower Show: [www.chelseafloowershow.moonfruit.com](http://www.chelseafloowershow.moonfruit.com) (25/02/13);

Comité des Parcs et Jardins de France: [www.parcsetjardins.fr](http://www.parcsetjardins.fr) (30/06/11);

Direcção Regional de Turismo da Madeira: [www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt) (16/04/12);

DescubraPortugal: [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt) (30/11/12);

EEA Grants: [www.eeagrants.org/](http://www.eeagrants.org/) (09/01/12);

Fáilte Ireland: [www.failteireland.ie](http://www.failteireland.ie) (30/06/11);

Federal Horticultural Show Koblenz: [www.buga2011.de](http://www.buga2011.de) (18/05/12);

Festival de Jardins de Ponte de Lima: <http://www.festivaldejardins.cm-pontedelima.pt/> (04/12/12);

Floriade: [www.floriade.com](http://www.floriade.com) (23/05/12);

Foundation Monet: [www.fondation.monet.fr](http://www.fondation.monet.fr) (30/06/12);

Fundações Casas de Fronteira e Alorna: [www.fronteira-alorna.pt](http://www.fronteira-alorna.pt) (30/06/11);

Fundação de Serralves: [www.serralves.pt](http://www.serralves.pt) (07/02/13);

Insights: [www.insights.org.uk](http://www.insights.org.uk) (12/04/11);

Instituto nacional de estatística: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (15/02/13);

International Council on Monuments and Sites: [www.icomos.org](http://www.icomos.org) (12/04/11);

Jardim de Giverny: [www.giverny.org/gardens/](http://www.giverny.org/gardens/) (12/04/11);

Madeira Island Tours: <http://www.madeira-island-tours.com/> (14/07/12);

Ministério da Cultura e da Comunicação de França: [www.culturecommunication.gouv.fr](http://www.culturecommunication.gouv.fr) (21/03/12);

Northern Ireland Tourist Board: <http://www.nitb.com> (15/02/12);

Palácio e Jardim de Keukenhof: [www.keukenhof.nl](http://www.keukenhof.nl) (09/01/12);

Palácio e Jardins de Versailles: [www.chateau-versailles.fr/homepage](http://www.chateau-versailles.fr/homepage) (09/01/12);

Quinta da Aveleda: [www.aveleda.pt](http://www.aveleda.pt) (30/06/11);

Quinta das Lágrimas: [www.quintadaslagrimas.pt](http://www.quintadaslagrimas.pt) (09/01/12);

Renaissance Tours: [www.renaissancetours.com.au](http://www.renaissancetours.com.au) (14/07/12);

Rendez-vous aux jardins: [www.rendezvousauxjardins.culture.fr](http://www.rendezvousauxjardins.culture.fr) (21/03/12);

Unesco: <http://whc.unesco.org/en/list/> (26/04/11);

VisitEngland: <http://www.visitengland.org> (10/12/12);

VisitPortugal: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) (30/11/12).

## Notas

- Relativamente o termo histórico, Andrade (2008) sublinha a dificuldade na interpretação adequada do mesmo e na seleção do que é efetivamente histórico, o que tem limitado o efeito prático em termos de proteção já que, segundo a autora (p. 140), “a *“história” pode ser encarada como um conjunto de eventos do passado, de maneira que tudo o que pertence ao tempo histórico faz parte desta (...) assim, a tarefa de seleccionar o que é histórico (...) é impensável, já que compreende tudo que já foi ou está sendo construído*”. Tal facto leva-a a concluir que o que define se uma paisagem cultural, no caso dos jardins e parques, deva ser considerada histórico-cultural transcende o valor de antiguidade e por conseguinte o termo “histórico”, ocorrendo sobretudo pelas suas qualidades especiais, até porque a Recomendação N° R de 1991 já prevê a inclusão do património arquitetónico do século XX no conjunto de bens a salvaguardar e valorizar (Lopes e Correia, 2004).
- Embora não seja comparável, pela especificidade do tipo de visita (maioritariamente escolares e com objetivos educativos), é de referir que, no âmbito dos jardins botânicos, o BGCI estima que em todo o mundo as visitas aos mesmos ascenda aos 200 milhões de visitantes (BGCI, 2010).
- A este respeito refere-se o historiador Sousa Viterbo que elaborou um primeiro inventário, ao qual se seguiram Caldeira Cabral e Ilídio de Araújo na década de 60, Aurora Carapinha (1985) e Hélder Carita e António Cardoso (1990) (Castel-Branco, 2002; Estadão, 2006).
- A este respeito regista-se que nenhum jardim da Madeira, o conjunto mais expressivo em termos de visitantes, faz parte da APJSH, assim como um outro conjunto alargado de jardins com interesse que ultrapassa a meia centena, referenciados por Segall (1999) no inventário que realizou.
- A reunião de toda a informação relativa aos jardins associados da APJSH, nomeadamente à tipologia e características, é um trabalho que estava em muitos casos por fazer, noutros por atualizar, e que tem vindo a ser realizado, neste momento, através de estudos académicos.
- Para 2013, as atividades previstas e promovidas pela APJSH, neste momento, resumem-se cursos de jardinagem e às viagens “Solares e Palácios do Dão e Lafões” e “Jardins do

Rio de Janeiro e Rota das Fazendas do Ouro” Estrada Real – Minas Gerais (APJSH, 2013).

<sup>7</sup> O percurso “Jardins dos Solares” inclui os jardins da Casa do Outeiro, Casa do Barreiro e Paço de Calheiros (Ponte de Lima), Casa do Ameal (Viana do Castelo), Casa do Monte (Barcelos), Paço de S. Cipriano e Casa de Sezim (Guimarães), Casa do Campo (Celorico de Basto), Casa de Santo António de Britiande (Lamego), Solar das Arcas (Macedo de Cavaleiros), Solar Abreu Madeira (Canas de Senhorim), Vila Duparchy (Luso), Casa do Castelo (Peniche) e Palácio de Rio Frio (Pinhal Novo-Lisboa) (CENTER, 2011).

<sup>8</sup> Foi solicitado ao INE a discriminação dos dados assim como a lista dos jardins botânicos que integram esta tipologia, pedido ao qual foi dada resposta negativa.

*Recibido:* 15/05/2012  
*Reenviado:* 04/03/2013  
*Aceptado:* 14/04/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# cultur

## Revista de Cultura e Turismo

**Áreas de interesse:** Cultura e Turismo

**Periodicidade:** semestral

**Missão:** Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

**Visão:** Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

**Valores:** Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

**ISSN:** 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

### Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - [marco@ativanet.com.br](mailto:marco@ativanet.com.br)

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - [gusdacruz@hotmail.com](mailto:gusdacruz@hotmail.com)

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - [jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

**Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC**

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

**E-mail:** [revistacet@hotmail.com](mailto:revistacet@hotmail.com)

**Fone:** (73) 3680 – 5043



## Territorios Rebeldes: la puesta en valor del patrimonio cultural en Tepoztlán, México.

Alfonso Valenzuela Aguilera\*  
María Cristina Saldaña Fernández\*\*  
Guillermo Juan Vélez Castillo\*\*\*

Universidad Autónoma del Estado de Morelos(México)

**Resumen:** El tradicional pueblo mexicano de Tepoztlán fue el modelo de referencia para la creación del programa federal conocido como Pueblos Mágicos, que en el fondo busca capitalizar la cultura y las tradiciones al “poner en valor” los atractivos turísticos de dichos lugares. Sin embargo, Tepoztlán ha sido un bastión de resistencia ante los intereses de las redes de capital global y en su historia reciente detuvo la construcción de un complejo inmobiliario multinacional que incluía un campo de golf, teniendo para ello que destituir a sus gobernantes locales. Sobre la base de condiciones identitarias que trascienden el ámbito local, se integrarían dentro de la estructura comunitaria tradicional la población extranjera y vecindada de otras regiones conformando un híbrido social que permitiría el desarrollo de efectivas dinámicas contestatarias basadas en la identidad, el arraigo y la organización social.

**Palabras clave:** Identidad, control social, patrimonio, valorización, resistencia civil.

### Territories rebels: the valorisation of cultural heritage in Tepoztlan, Mexico

**Abstract:** The federal program known as Pueblos Mágicos aims to capitalize on cultural practices of traditional pueblos by “enhancing” their touristic assets, and it was modeled after the Mexican village of Tepoztlán. However, this town has been a bastion of resistance against the interests of global capital and in recent history halted the construction of a high-profile residential complex that included a golf course, for which purpose they had to remove their local officials. Through identity features that transcended the local community, foreign and non-native population was integrated within the traditional community structure, assembled as a social hybrid that was responsible to develop insurgent practices grounded on identity, rootedness and social organization.

**Keywords:** Identity, social control, patrimony, valorization, civil resistance.

### 1. Introducción: Pueblos mágicos, estructura barrial y la territorialización de la cultura

El Programa *Pueblos Mágicos* surge como una iniciativa del gobierno federal para impul-

sar las dinámicas económicas locales mediante la captación de un turismo cultural que valore los pueblos tradicionales que se localizan fuera de los circuitos turísticos establecidos (SECTUR, 2012). El programa contempla la inserción de dichos lugares (que hasta 2013 cuenta con 83

\* Doctor en Urbanismo; Coordinador de la Maestría en Población y Estudios Regionales. E-mail: aval@uaem.mx

\*\* Doctora en Antropología.

\*\*\* Doctor en Arquitectura.

poblados registrados) dentro del mercado turístico global, para lo cual éste se centra en la habilitación de infraestructuras básicas que permitan la provisión de servicios turísticos dentro de estándares internacionalmente aceptados.

Como producto de dichas intervenciones se esperaría incidir en la economía local mediante la captación de recursos que de otra manera sería difícil de lograr. Como sucede generalmente con los esquemas de planificación, existen una serie de dimensiones sociales y culturales que escapan a un primer planteamiento aparentemente aséptico y centrado en el bien común de la población. Sin embargo, es necesario destacar que la mayoría de localidades objeto del programa tendrían que generar dinámicas económicas propias dado que se encuentran alejadas del área de influencia de las grandes áreas metropolitanas, lo cual muchas veces se enfrenta a pugnas y contradicciones socioespaciales y culturales inherentes a dichas intervenciones. La innovación que representan las nuevas formas de consumo del espacio turístico (deportes extremos, turismo espiritual, etc.), generalmente inciden sobre la configuración social de los actores locales, y los beneficios económicos muchas veces no justifican los impactos culturales de una modernización tal.

Por otra parte, es discutible la aparentemente necesaria uniformización de los servicios, los lineamientos de la “imagen urbana” o las adecuaciones urbanas que permitan la llegada de un turismo a gran escala (sin llegar a ser “turismo de masas”), partiendo del supuesto que existe una subutilización o desaprovechamiento del potencial económico del patrimonio cultural. A éste respecto, en el planteamiento mismo del programa se hace referencia a aquellas poblaciones “[...] que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación”, y que cuentan con algún atractivo comercializable, el cual no sólo contemple el patrimonio natural o material, sino también el patrimonio inmaterial (manifestaciones culturales, tradiciones, festividades, cotidianidad, etc.). Aún en el caso en que se validara el planteamiento del programa hasta éste punto, queda una cuestión central: el patrimonio inmaterial requiere ser seleccionado, habilitado y “puesto en valor”, en detrimento del resto del tejido urbano. Como lo ha demostrado François Choay (2007) hace ya varias décadas, ésta valorización y posterior mejoramiento mediante fondos públicos, conlleva al aumento del valor del suelo con la consiguiente sustitución de la población hasta entonces residente, con lo que se corre el riesgo de los lugares que aún cuentan con ceremonias y festividades tradicionales

se transformen en parques temáticos en donde el visitante acude a una “puesta en escena” de las prácticas culturales locales. Tepoztlán como pueblo ancestral de tradición indígena, con leyendas, misticismo símbolos característicos fue adoptado como prototipo del programa desde sus orígenes<sup>1</sup>; sin embargo, es irónico que en 2009 se le hubiera retirado el nombramiento por haberse alejado del modelo original. Justamente serían los efectos de la promoción del poblado que incrementaría la demanda de bebidas alcohólicas en la vía pública lo que se consideraría una falta mayor. El municipio, junto con el Gobierno del Estado, recuperarían el nombramiento después de la aplicación de nuevos reglamentos de imagen urbana y orden público.

En el caso de Tepoztlán existe una población mixta que comprende a los pobladores indígenas y mestizos “originales”, a una población inmigrante del vecino Distrito Federal (el cual ha venido cambiando sus casas de fin de semana por la morada principal), así como una población importante de extranjeros (expatriados, sudamericanos, vascos, americanos y europeos), quienes participan de manera activa en los asuntos de la comunidad. En los últimos años, los “avecinados” han ingresado en el campo de los servicios turísticos al motar restaurantes, bares, cafés, tiendas de artesanías y hospedajes de distintos niveles; mientras que de manera paralela aumentaron los servicios como *spas*, hoteles de lujo, salones de fiesta, etc. dirigidos a la población adinerada de la capital. Sin embargo, lo cierto es que existe un mercado local importante en donde juegan un papel relevante el mercado central, los restaurantes de nivel medio, los hostales, y en donde el turismo de fin de semana representa el principal consumidor de estos servicios y productos<sup>2</sup>. Sin embargo, consideramos que una dimensión esencial dentro de la comprensión sobre el impacto social que puede tener un programa federal de promoción turística tiene una componente espacial o territorial fundamental. Por ello, proponemos la revisión del papel que cumple la estructura barrial como eje estructurador de la identidad local, para lo cual analizaremos a continuación las distintas posturas analíticas con respecto a dicha cuestión.

La geografía urbana suele definir al barrio como un sector de la ciudad físicamente delimitado, funcionalmente estructurado y socialmente configurado (Ladizebky et al., 1978:1). Su dimensionamiento reside donde el territorio barrial es percibido como propio por sus habitantes y que no puede exceder al abarcamiento vivencial que tiene el habitante en su territorio cotidiano. Pertener al barrio significa, entre otras cosas,

reconocer su territorio y sentirlo como propio, para lo cual son determinantes tanto la definición de los bordes como las características del entorno barrial. Los barrios, a diferencia de las urbanizaciones, son polifuncionales ya que albergan usos del suelo diversificados que permiten hacer de éste un espacio dinámico dentro de la edificación de la ciudad (Solana et al., 2003:25). Los barrios más integrados son naturalmente los que reúnen las tres condiciones esenciales: límites físicos bien establecidos, tejidos o redes bien estructurados y fuertes centros de convergencia, y es allí donde se perciben con claridad la imagen física del territorio y el funcionamiento de la comunidad barrial. En su estudio seminal, Rossi propone que el barrio constituye dentro de la estructura física una unidad morfológica caracterizada por un paisaje urbano y un contenido social fundado en el carácter propio del lugar (1982:111-118). Sin embargo, es Lynch quien reconstruye la imagen de la ciudad a partir de imágenes individuales, y propone que los barrios o distritos son las zonas urbanas relativamente grandes reconocidas por el observador como configuraciones con ciertos caracteres en común. Son reconocibles desde el interior se les puede emplear como referencia exterior cuando una persona va hacia ellos. Las características físicas que determinan los barrios son continuidades temáticas que pueden consistir en una infinita variedad de partes integrantes, como textura, espacio, forma, detalles, símbolos; o bien mediante el tipo de construcción, el uso, la actividad, los habitantes, el grado de mantenimiento y la topografía (Lynch 1993:67). Al identificar los elementos y dimensiones que contribuyen a la formación de la identidad barrial y la integración social se pueden integrar los núcleos de población dentro de una estructura urbana específica, basada en los elementos espaciales, sociales y culturales del barrio tradicional. Dentro de dicho proceso, los espacios simbólicos urbanos juegan un papel fundamental en el establecimiento de referentes en el territorio que permiten un mayor control social del territorio.

De acuerdo con Gravano (1997:7), los barrios tienen la particularidad de incluir en su interior sectores de identidades heterogéneas, sin perder la relación de unidad dentro de la misma identidad barrial. La denominación más recurrente de esta variable son las relaciones o redes de vecindad. Al respecto Golany (1985:256) sugiere que los barrios se construyen con el fin de desarrollar un sistema social estable, de crear un sentido de comunidad basado en el entendimiento la interacción y la integración social entre las personas que lo conforman. Sin embargo, la realidad es

que actualmente no se dispone de una definición precisa que permita describir claramente cuáles son las nuevas manifestaciones de la vida barrial y del barrio. De cualquier manera, el barrio ha dejado de significar para cada uno de los habitantes los mismos valores culturales que en el pasado. Por tanto, el barrio actual puede ser considerado como unidad tradicional y vecinal básica que se encuentra en una zona intermedia entre el espacio doméstico-privado y las áreas de uso colectivo-público dentro de la ciudad.

De acuerdo con Alexander (1965:10), la estructura social actual se ve enriquecida con la superposición de vínculos sociales los cuales se relacionan y traslapan bajo una estructura semi-reticular, que difiere radicalmente del modelo arborescente, jerárquico e intransigente. Asimismo, sostiene que la desintegración y el deterioro social se derivan de la escasa interacción de los habitantes del barrio mediante la superposición de unidades físico-espaciales (como puede ser el patrimonio edificado) sobre el sistema de unidades socio-económicas, creando así, un sistema complejo de relaciones. Es decir, que la poca participación en los trabajos comunitarios, o incluso en la defensa de su territorio, está derivando en la disolución gradual de las unidades simbólicas culturales, las cuales son el resultado directo del no considerar los debidos traslapes entre dichas unidades urbanas locales. Derivado de lo anterior, podemos sugerir que para superar la segregación y fragmentación y fomentar la diversidad se requieren espacios urbanos que promuevan la cultura múltiple, así como el cruce y la hibridación de las entidades urbanas. La trascendencia de examinar al barrio es que éste es un espacio entre la ciudad y la habitación, configurado como el sitio inmediato al que se enfrenta el habitante poco después de salir de la privacidad del hogar. De acuerdo con Siembieda y López Moreno (1998), el barrio es el espacio en donde lo público se entreteteje, mezcla y choca con los imaginarios de lo privado. Es también, la arena en la que se proyectan las políticas públicas y privadas y se disputan los recursos de un territorio determinado.

## **2. La organización comunitaria, conflictos y la apropiación del espacio**

El barrio tiene referencias en México bajo el concepto de *Calpulli* (Carrasco, 1996; Chance, 1997). El primero precisa que el barrio constituía un elemento de integración, no sólo económica, sino también social y política que actuó contra la fragmentación de los distintos segmen-

tos en sociedades independientes. Más adelante, la estructura prehispánica se formalizaría con el esquema de cuadrícula, la cual de acuerdo con López Moreno (1995:29) “[...] no es pues sólo un trazo geométrico, es un pensamiento, un orden, un proyecto integral”. Los intentos por establecer en las ciudades mexicanas una división de carácter administrativo y civil, que primeramente se llamó *cuartel*, remontan a principios del siglo dieciocho, el cual se trata de una división adicional o sobrepuesta al tejido social de los barrios, siendo muy diferente a la división parroquial que se había creado anteriormente. Era ésta una superestructura administrativa y funcional que había rebasado la esfera religiosa para pasar a la civil y la política (López Moreno, 2001:72-73).

Si bien los barrios fueron una continuación del *Calpulli*, también constituyeron un recurso administrativo para control de la población y la distribución de la tierra. La primera mención de los barrios actuales de Tepoztlán aparece en los documentos de un censo del año 1807, y desde entonces reflejaron no solo su carácter sociocultural, sino también administrativo. Las fiestas de cada pueblo y las de cada barrio, se comparten con los otros pueblos y barrios mediante las llamadas “promesas” que consisten en la ofrenda de cohetes, flores, ceras labradas, danzas, candeleros y reclinatorios. Las fiestas se celebran de manera religiosa, como comenta Octavio Paz: “La fiesta es una operación cósmica: la experiencia del desorden, la reunión de los elementos y principios contrarios para provocar el renacimiento de la vida [...] Cualesquiera que sea su índole, su carácter, su significado, la fiesta es participación. Este rasgo la distingue finalmente de otros fenómenos y ceremonias: laica o religiosa, orgía o saturnal, la Fiesta es un hecho social basado en la activa participación de los asistentes” (Paz, 1959:186). Tepoztlán está dividido en ocho barrios que cuentan con capilla, santo patrón, organización interna y se comprometen a realizar la fiesta anual. El barrio es, esencialmente, una organización socio-religiosa con límites fijos y gran estabilidad y su disposición física ha sido conservada por los pobladores con los tradicionales nombres de Santo Domingo, San Miguel, La Santísima, Santa Cruz, Los Reyes, San Sebastián, Santa Cruz, San Pedro y San José. Cada barrio elige a su propio mayordomo<sup>3</sup>. Por tanto, el territorio en juega un papel identitario importante por la vinculación con el imaginario de la comunidad.

Tepoztlán, palabra de origen nahua, significa “lugar de piedras quebradas” y deriva de *teputzcatl*, nombre dado a uno de los dioses de la

bebida ceremonial conocida como pulque en el México prehispánico. A este dios fue dedicado el templo piramidal que se encuentra en la cima del cerro destacando la importancia simbólica y geopolítica del sitio durante el periodo Clásico prehispánico. El cerro forma parte de una pequeña cadena montañosa de evidentes connotaciones ceremoniales para los antiguos habitantes de la región. De acuerdo con García Zambrano (1992), “Por su significado mágico-religioso, el cerro o montaña debía contener cuevas y manantiales y el conjunto estaría alineado en la dirección donde nace el sol. En México central, el simbolismo asociado a una naturaleza conformada por manantiales y árboles sagrados (ceibas, nopal es, sabinos o ahuehuetes) en el entorno de un paisaje primordial, fue a menudo un factor determinante en la selección de sitios destinados a servir de asiento a centros ceremoniales y habitacionales [...]”. Los Tlahuicas arribaron al territorio del actual estado de Morelos en la época que va del abandono de Teotihuacan a la fundación de Tenochtitlan. Después de asentarse en Cuauhnahuac (Cuernavaca), se dividieron en varios grupos y ocuparon diversos lugares, entre ellos Tepoztlán. El Templo del Tepozteco fue construido en el Posclásico Tardío y hasta la conquista del área por los españoles, sería un importante lugar de culto, visitado por peregrinos de regiones tan distantes como Chiapas y Guatemala. La entrega de ofrendas y la petición de lluvias en las cuevas, se genera una comunión con la naturaleza y quienes se reúnen allí, al rendir tributo a sus antiguas deidades, están unidos por lazos afectivos más profundos desarrollados por medio de la participación mística. Las ceremonias de petición de lluvias, más allá de sus ricos aspectos simbólicos, cumplen con la función de hacer colectiva la angustia individual por la falta del vital líquido, y proporcionar a cada campesino un grupo fraternal con el cual compartir la ansiedad y ampararse. La comunidad ritual funciona también como una colectividad afectiva compuesta por aquellos con los cuales el poblador se identifica en forma tanto objetiva como subjetiva, reunidos con sus semejantes más cercanos y significativos. Este reencuentro afectivo con la propia identidad la actualiza al hacerla colectiva y compatible, y sin embargo, la comunidad nos une y nos separa de los otros al mismo tiempo, delimitando así nuestro ámbito social y cultural de pertenencia (Bartolomé, 1997: 111).

Por su parte, Valera y Pol (1994:5-22) proponen que éste tipo de organización simbólica del espacio, convertida en lugar por la interacción transformadora de las personas, es lo que

se denomina apropiación del espacio y marca el proceso de desarrollo de la identidad social urbana. La carga simbólica que ostenta un determinado espacio simbólico puede tener, en líneas generales, una doble fuente de referencia. “En primer lugar, la carga simbólica puede ser dictada o determinada desde instancias de poder dominantes, de manera que su significado se orienta hacia un referente político, ideológico o institucional. En segundo lugar, el significado simbólico de un determinado espacio puede ser socialmente elaborado por la propia comunidad, siendo el resultado de una constitución social que opera entre los individuos que configuran esta comunidad o que utilizan espacio, se relacionan con él o en él” (Valera, 1997:64-84). La identidad de los tepoztecos tiene un fuerte arraigo con la tierra y la naturaleza, en donde los cerros se consideran como seres vivos y sagrados. Por tanto, es natural que los proyectos que han intentado llevar a cabo la construcción de un teleférico y de un tren escénico se han considerado intrusivos respecto con los cerros donde se llevan a cabo diversas ceremonias rituales. Por tanto, la historia, cultura e identidad de Tepoztlán van más allá de su delimitación política o del hecho de ser un centro simbólico del poder. Mediante los rituales agrícolas, el poblador recrea, según Bartolomé (1997: 162), “un conjunto de representaciones colectivas de la sociedad. A través de ellas el individuo asume un tipo de identidad personal, que le permite establecer y definir su pertenencia al grupo de sus semejantes”.

La estructura barrial sirve entonces para dividir al pueblo en comunidades de menor tamaño, las cuales proporcionan más oportunidades para las relaciones personales. Las relaciones de parentesco tienden a ser más fuertes dentro del propio barrio o con los barrios vecinos. Tanto como el cuarenta y dos por ciento de todos los casamientos en un barrio tienen lugar entre los miembros de ese mismo barrio; y más o menos el cincuenta por ciento, entre personas de los barrios contiguos. Casi todos los habitantes de los pequeños barrios de San Pedro, San Sebastián y los Reyes se conocen unos a otros por su nombre de pila y entre ellos existe una intensa interacción social. En la actualidad todavía se efectúan rituales de diversos tipos, especialmente en el caso de la fundación de predios o reconocimiento de límites o linderos, así como de edificación de viviendas donde se llevan a cabo las ceremonias correspondientes. Éstos tienen como objeto reforzar el arraigo en sus lugares de asentamiento. Por ejemplo en algunas comunidades indígenas de México, se practican todavía ceremonias especiales cuando se construye una casa. Gene-

ralmente la construcción de las viviendas ocurre, según la costumbre prehispánica de ayudar sin esperar nada a cambio, práctica conocida con el nombre de *tequio*.

La estructura físico-espacial en Tepoztlán es un componente esencial dentro del tejido social de dicha localidad, y esto resulta más evidente en el último medio siglo, en donde han existido distintos conflictos territoriales que revelan la manera en que se articula la apropiación cultural del espacio, la historia reciente y las luchas de poder. De manera relevante han surgido en las últimas décadas movimientos de resistencia de base indígena (zapatistas, mapuches, etc.) que han tenido repercusiones a nivel no sólo regional sino incluso global. De modo que para ilustrar la importancia sociocultural del territorio es paradigmático el caso del Club de Golf de Tepoztlán, en donde tanto el conflicto de intereses como la movilización social de los pobladores lograría detener su construcción. Si bien la propuesta de un proyecto de carácter elitista dentro de un territorio en donde la propiedad comunal ha sido un factor determinante y el cual requiere la provisión de grandes cantidades de agua para el riego (cerca de 22,000 m<sup>3</sup> mensuales), parecería difícilmente sostenible, los promotores junto con los niveles de gobierno federal y estatal buscarían realizarlo por todos los medios a su alcance. Con una población que de acuerdo con el censo más reciente supera los 36,000 habitantes y una extensión cercan a las 30,000 hectáreas, los cerros de origen volcánico que lo circundan le dan una belleza paisajística característica que, junto al clima templado, lo hacen un atractivo natural para los habitantes del centro del país. Por otra parte, es necesario destacar que Tepoztlán fue uno de los núcleos agrarios a ser reconocidos como tales en la posrevolución, y que también fue uno de los primeros en contar con decretos para el establecimiento de áreas naturales protegidas como el Parque Nacional del Tepozteco (1937), así como la declaratoria del Corredor Biológico Ajusco-Chichinautzin como un área especial para la conservación de la flora y fauna silvestre (Diario Oficial de la Federación, 30 de Noviembre, 1998). No obstante estas condicionantes, ya desde los años sesenta empezaron los intentos por construir un club de golf en las afueras del poblado, iniciativa que generó movilizaciones sociales que detendrían dicho proyecto tanto en 1962 como en 1971 (Rosas, 1997:14-15).

El nuevo y más reciente intento por viabilizar el proyecto fue realizado en 1994 por el Grupo KS (grupo industrial e inmobiliario mexicano de la familia Klad Sobrino), apenas realizada la elección del gobernador en turno, quien

sería uno de los impulsores de dicho proyecto. Sin embargo, las autoridades locales tomaron inmediatamente sus providencias, aprobando un nuevo *Reglamento de Uso de Suelo e Imagen Urbana del Municipio de Tepoztlán*, el cual establecía de manera inequívoca que “No se permiten fraccionamientos ni la construcción de hoteles, moteles, pensiones, chalets, campos de Golf, canchas deportivas o cualquier otra actividad recreativa, ya sea a cubierto o descubierta.” A pesar de que los dictámenes de impacto ambiental elaborados por instituciones académicas de prestigio dejaban la posibilidad de que el proyecto traería beneficios para la “estructuración” de la zona, y que enfatizaban que el proyecto se abastecería del acuífero del Valle de Cuernavaca y no del de Tepoztlán, no fue suficiente para convencer a la población. En poco tiempo, el conflicto se polarizó cuando algunos miembros del cabildo local fueron cooptados para apoyar el proyecto, al tiempo que escalaba el rechazo de los pobladores frente a una inminente imposición. En ese momento la población destituyó a las autoridades locales ocupando la sede municipal estableciendo un gobierno de facto, que se conocería como el Consejo de Unidad Tepozteca (CUT) y duraría cerca de dieciocho meses. Más tarde, el cabildo otorgaría una polémica “carta de factibilidad” la cual no dejaba claras las facultades que esta establecía y dejaba en términos ambiguos las condiciones de otorgamiento lo que detonó mayores movilizaciones comunitarias. Como resultado de un manejo político deficiente (desencuentros, mal manejo de la información, descoordinación gubernamental, etc.), la población se posicionó en contra de lo que consideraba un atropello a sus derechos y organizaciones, pero lo que elevaría el nivel de confrontación sería un enfrentamiento durante una manifestación en contra del proyecto en donde sería asesinado un comunero de Santo Domingo por policías estatales (Rosas, 1997:80). A partir de allí el proyecto se detuvo y en los años siguientes le siguió un litigio en donde finalmente en 2002, el Tribunal Agrario restituiría a las autoridades comunales de Tepoztlán las tierras adquiridas de manera fraudulenta. Por tanto, podemos concluir que si bien existieron contradicciones entre los distintos niveles de gobierno<sup>4</sup>, el principal obstáculo fue la lucha de intereses en donde el grupo inmobiliario así como los niveles de gobierno federal y estatal se enfrentaron con un gobierno local vulnerable y vulnerado, que no obstante, respondió a los intereses de la población a partir de la movilización social organizada que mantuvieron a lo largo del conflicto. No obstante, es importante

destacar que la comunidad agraria de Tepoztlán además de saber defender su territorio, también ha podido aprovecharse de la legislación agraria para su propio beneficio, ya que sabiendo que la ley protege la propiedad comunal, se permiten también vender grandes extensiones de terreno –de manera ilegal- para después recuperarlas mediante las movilizaciones sociales.

### 3. Reflexiones finales: Identidad social, apropiación social y organización comunitaria

En éste apartado final elaboraremos sobre el concepto de identidad, como concepto polisémico, procesal y cambiante ligado históricamente a territorios y configurado mediante una variedad de imaginarios interactuantes entre sí, y a partir del caso de estudio de Tepoztlán el impacto del programa federal conocido como *Pueblos Mágicos*, identificamos tres factores que intervienen dentro de las dinámicas de resistencia comunitaria efectiva:

#### 3.1 La identidad como producto de las prácticas culturales y sociales

El caso de Tepoztlán demuestra que la identidad se construye a través de simbolismos, lo cual implica tanto un reconocimiento propio como comunidad, como el establecer un a presencia hacia el exterior mediante rasgos distintivos en donde se afirma la diferencia y se acentúan los caracteres propios del territorio. Sin embargo, la construcción de la identidad es un proceso complejo, en tanto que se forma mediante una serie de procesos socioculturales que no son necesariamente homogéneos o concurrentes. No obstante, estos procesos pueden darle al conjunto de relaciones reales e imaginarias que los hombres han establecido entre sí, un sentido y organización en un universo coherente, que permita la reproducción y la transformación social (Pérez, 1991: 343). Sólo así es posible visualizar la colaboración y trabajo conjunto entre segmentos de la población cuyas diferencias socioeconómicas podrían mantenerlos al margen. De éste modo, la percepción de un colectivo relativamente homogéneo subyace al concepto de identidad en oposición a la percepción de alteridad; De nueva cuenta es el reconocimiento de los caracteres, marcos y rasgos compartidos, además de una memoria social común, como la identidad se afirma y se redefine en la diferencia (Giménez, 1982: 39-42). Por tanto, y siguiendo a Bourdieu (1980), podemos sugerir que la identidad es un

proceso negociado, complejo y contestado, en donde las adscripciones sociales sólo cobran sentido dentro de un contexto de contradicciones de clase, configuradas a partir de una lucha simbólica y organizada por las clasificaciones sociales, tanto en los ámbitos cotidiano como colectivo. En el caso de Tepoztlán intervienen varias dimensiones en donde los actores van cambiando de rol de acuerdo con las distintas circunstancias: mientras que en ocasiones existe una diferenciación socioeconómica preferencial (tanto por parte de los comuneros como por parte de los *avecindados*), otras veces existen alianzas para defender el territorio (conflictos, luchas ambientalistas, etc.). De éste modo, la identidad va negociándose de manera en que van a existir rasgos definitorios que corresponden a identidades dominantes con respecto a identidades dominadas; las primeras exageran la excelencia de sus cualidades, en tanto que las segundas llegan a interiorizar la estigmatización. Los habitantes originales pueden en un momento dado relegar a los *avecindados* (no reconocer sus derechos de propiedad), mientras que estos últimos pueden discriminar a los primeros por su condición socioeconómica y cultural inferior<sup>5</sup>. Las identidades no solo son cambiantes en sí mismas, sino que como sugiere Castells, para un individuo determinado o un miembro de un colectivo social puede haber una pluralidad de identidades (Castells, 1997: 28-29).

Asimismo, es mediante las identidades que se genera un sentido comunitario, mientras que los roles organizan las funciones que se desempeñan en la sociedad. El sentido representa la identificación simbólica o apropiación que realiza un actor social sin olvidar que la construcción social de la identidad tiene lugar dentro de un contexto marcado por las relaciones de poder, para lo cual Castells distingue una identidad *legitimadora* institucional y una identidad de *resistencia*, que responde a relaciones de dominación y hegemonía, a manera de “barrera social contra la opresión” (Castells, 1997:32). Esta aproximación Gramsciana distingue las asimetrías de poder, pero aún dentro de ellas los actores sociales construyen con los materiales culturales de que disponen, una nueva identidad –híbrida– que permite una definición de su posición en la comunidad y al hacerlo, incide en la transformación de toda la estructura social. Para el caso de Tepoztlán encontramos que dicha *hibridación* puede concebirse a partir de distintas etapas socioculturales en que las estructuras o prácticas discretas que existían en forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas, de modo que

los procesos multivariados procesos de hibridación llevan a relativizar la noción de identidad (García-Canclini, 2001: VI), y no obstante, esto signifique necesariamente una pérdida de la autenticidad en el proceso.

En el caso de Tepoztlán, se producen los procesos de configuración de la identidad bajo dos connotaciones y niveles de adscripción: la identidad cultural, basada en antecedentes prehispánicos y occidentales que han conformado una tradición cultural específica, y la identidad étnica, referida a la acción política como grupo. La identidad adquiere un carácter instrumental para el logro de objetivos específicos y tiene distintas expresiones a nivel local. Desde el ámbito cultural, las redes de reciprocidad, que exigen cumplir con ciertos compromisos, como participar de manera individual y colectiva en el ciclo festivo religioso (católico), o la recurrencia a las prácticas médicas de carácter tradicional, el trabajo agrícola y sus respectivos rituales, se abren espacio en un tiempo que marca la obligatoriedad de mantener una estricta rutina, en cuanto a permanencia en horarios y lugares determinados en los planteles educativos y los espacios laborales fuera de la comunidad. Estas prácticas, y la posesión del territorio, forman parte de lo que identifica a estos grupos sociales como un pueblo (Saldaña, 2010). Sin entrar en el debate sobre identidades étnicas, es importante considerar que en la medida en que la interacción entre grupos culturalmente diversos aumenta se van creando sistemas complejos que se articulan en un conjunto de representaciones colectivas e intereses de grupo, llegando incluso a las de carácter político. (Falomir, 1991: 9-12). Si bien en México las diferencias de clase son marcadas mayormente por el estatus socioeconómico y no por la etnia, las luchas sociales -por ejemplo, la resistencia contra el proyecto del club de golf- permiten articular la cohesión de un colectivo alrededor de intereses en común, y servir como marco para la generación de representaciones colectivas que, expresadas simbólicamente, constituyen el vínculo subjetivo entre la identidad y el poder social. A la vez que conforman una importante muestra de la diversidad de la expresión humana, su afirmación se hace “en oposición a otros, a partir del énfasis en la diferencia, la separación y la jerarquía” (Saldaña, 2010).

### 3.2 La pertenencia con respecto al territorio y al paisaje

De acuerdo con Durkheim, los imaginarios constituyen formas o representaciones colecti-

vas mediante las cuales una sociedad se manifiesta a través de los objetos de su experiencia (1967:247). Por tanto, los contenidos sociales asociados a dichas imágenes reflejan la experiencia colectiva tanto de los pobladores originales como de los avecindados y añaden a la biografía de cada uno el conocimiento generado por la sociedad a partir de asociaciones espaciales y temporales de carácter vivencial subyacentes a dichas creencias. Las asociaciones pueden estar vinculadas a un conflicto, al ámbito laboral, o bien, a expresiones culturales compartidas (religión, rituales, festividades, etc.), a través de las cuales se va construyendo la experiencia social de la realidad que genera las representaciones colectivas que dan consistencia a la identidad comunitaria (Bartolomé, 1997: 43-44). La cultura, la tradición y la identidad se muestran en los pueblos mágicos, es visible y sensible para sus habitantes, en donde el “imaginario” se recrea cotidianamente (Méndez, 2010:13). Sin embargo en el contexto que nos ocupa se presenta una convivencia de dos imaginarios distintos en un mismo lugar, inmigrantes nacionales y extranjeros que recrean su propia red de relaciones, y en pocos casos se integran a la red de los nativos. Los nativos recrean su ciclo ceremonial y simultáneamente refuerzas sus redes de reciprocidad con los demás pueblos que conforman el municipio y con pueblos nahuas vecinos: de Morelos, Distrito Federal y Estado de México. El ciclo ceremonial anual religioso que involucra la participación de los barrios, mediante un sistema de cargos, constituye un elemento de orden, de apropiación y distribución del espacio. La tradición así se consolida al paso del tiempo, mediante aquellas prácticas que se repiten, se recrean, se mantienen y se revitalizan cada año.

La pertenencia es un sentimiento que se desarrolla mediante la relación con el territorio y el paisaje, que en el caso de Tepoztlán tienen ambos una importancia tanto ritual como simbólica. Las intervenciones sobre el entorno tepozteco tienen una dimensión sociocultural fundamental para la población por lo que la sensibilidad con la que se han abordado los proyectos de desarrollo ha jugado un papel fundamental en la concretización de los llamados proyectos de desarrollo. Por tanto, el barrio actual puede ser considerado como unidad tradicional y vecinal básica que se encuentra en una zona intermedia entre el espacio doméstico-privado y las áreas de uso colectivo-público en el entorno urbano. Los residentes de Tepoztlán—sea cual fuere su origen— se resisten de algún modo al proceso de individualización y atomi-

zación social, agrupándose en organizaciones territoriales que generan un sentimiento de pertenencia y, en última instancia, una identidad cultural y comunal que no se reduce a la población indígena/mestiza original (Fernández, 2002:22). De éste modo, las nuevas comunidades culturales, con sus identidades colectivas correspondientes, comparten un suelo común a lo largo de ciertas dimensiones esenciales (Bradley, 1990:22; Smith, 1995:131). Primero que todo, es necesaria la confianza de todos los miembros de la colectividad en la capacidad de diferenciación de su cultura, como resultado de la diferencia y el contraste con otros. La participación de los avecindados en las asambleas comunales así como los vínculos sociales y afectivos entre estos y los pobladores originales se construyen a lo largo del tiempo, a través de un fuerte sentido de continuidad en términos de raíces e integración con el espacio natural y, junto con esperanzas y aspiraciones compartidas, produce un sentimiento de un destino común entre los miembros de la colectividad (Smith, 1995:132).

Corona y Pérez plantean que el enfrentamiento a intereses económicos, nacionales y extranjeros, la clase política gobernante y los medios de comunicación, es su fuerte identidad basada en su noción de colectividad inmersa en una vida ceremonial que mantiene vigentes las redes de reciprocidad a nivel familiar y comunitario e intercomunitario; la veneración al Tepozteco, personaje protector sacralización fortalecida mediante la tradición oral y el ritual; la promoción de su memoria histórica, de su pasado como grupo indígena; y “una relación con la tierra que alude a una construcción simbólica relacionada con lo sagrado y con su aliado protector, así como una matriz comunal en el uso y relación con la tierra” (Corona y Pérez, 2005: 148-149). Esa apropiación del espacio incluye otros factores igualmente visibles, como pueden ser las redes de reciprocidad (visitas de los barrios, de los pueblos, de las instituciones, de las personalidades vecinas). El patrimonio tangible del municipio de Tepoztlán va más allá de su delimitación central, a la arquitectura del área central del pueblo y la pirámide, se suman los sitios sacralizados del conjunto montañoso que caracteriza al municipio, de manera que cada localidad que lo conforma ha marcado simbólicamente los lugares donde se llevan a cabo rituales diversos, la mayoría de ellos asociados a las influencias benéficas de los elementos de la naturaleza para favorecer actividades como la agricultura de temporal, o bien asociados a prácticas tradicionales relacionadas con la



salud. Cuando se trata de pueblos tradicionales, son las prácticas socioculturales las que definen la identidad en el territorio y le dan sentido al lugar. En los grandes proyectos urbanos o inmobiliarios, muchas veces se subestima la importancia de realizar un proceso de consenso social, es decir, aquellos acuerdos mediante los cuales los proyectos concretizan beneficios para la población residente.

### 3.3 La organización comunitaria como base de la legitimidad

En el caso de Tepoztlán, la organización comunitaria tradicional ha jugado un papel determinante para la defensa de su patrimonio, y si bien esto puede jugar en contra al bloquear oportunidades reales de dinamización económica, la experiencia demuestra que las autoridades tienen poca capacidad de negociación cuando se trata del bien común, y mucha cuando se trata de negociaciones personales. A partir de los conflictos generados a partir del intento por construir un desarrollo inmobiliario alrededor de un Club de Golf, la población destituyó a las autoridades municipales y se retomaron los usos y costumbres para elegir a sus representantes mediante la organización de barrios y mayordomías. Durante el movimiento de resistencia tomaron como eje la estructura comunitaria para colocaban y vigilaban los retenes en las entradas principales del pueblo y la custodia del palacio municipal. El movimiento mostró que el sistema de cargos religiosos adquirió funciones políticas por la magnitud del conflicto (Corona y Pérez, 2005: 150). La oposición al proyecto del club de golf en Tepoztlán ha sido un ejemplo de organización para la defensa del territorio, aludiendo a una defensoría legal y a un asesoramiento de especialistas, en torno a las llamadas luchas verdes, que reivindican la defensa ambiental. Dichas luchas forman parte de un proceso simbólico e identitario, ambos movimientos son agentes de producción cultural, sobre todo en Tepoztlán donde la identidad se revitaliza, pues aluden a su origen y fortaleza indígena como un motivo de unificación para su propia defensa (Gracia, 2010). Lo que es más, la experiencia de lucha fortaleció tanto a la identidad como la cultura política, fortaleciendo una organización comunitaria después de enfrentar los embates de consorcios privados o grupos políticos ajenos a sus intereses (Corona y Pérez, 2005: 155).

El conocimiento de la historia colectiva contribuye a conformar la identidad de la comunidad, que en el caso de Tepoztlán contribuyó

para el fortalecimiento de su autodeterminación y autonomía, revestida de la necesaria legitimación entre sus miembros. Los acontecimientos distintivos en el pasado han sido cruciales para el establecimiento de la “autenticidad” del grupo a los ojos tanto de sus miembros como del mundo exterior. La continuidad de la memoria implica la prevalencia de la comunidad, y a través de procesos de asimilación mutua se da consistencia a una identidad distintiva (Jones y Graves-Brown, 1996:3). La memoria colectiva es predominantemente un fenómeno social, un mecanismo que hace a los miembros de la comunidad poder encontrar un sentido común del mundo que confirme su unidad y singularidad en el tiempo y en el espacio. Entre los habitantes del Valle de Tepoztlán existe un interés genuino por la historia, el legado ancestral y el paisaje ritual, sin tener que ser necesariamente nativo de dicha región. La interpretación y reconstrucción del pasado representa por tanto, un instrumental significativo al estar estrechamente conectado con las relaciones de poder dentro de la sociedad, dado que se desprende de ello un simbolismo que afecta los patrones de creencias (Bradley, 1990:13).

En éste mismo sentido, Safa Barraza (1998:5) considera que las identidades locales se derivan de procesos de construcción social y cultural ligados a la historia, al poder y a la cultura: “La identidad vecinal, como toda experiencia de identificación, se va estructurando y transformando, es incierta, ambigua y heterogénea, históricamente discontinua, inestable y equívoca, dispuesta al cambio, en conflicto, temporal y fugaz”. Enfatiza la autora que dicha identidad tiene que ver tanto con un proceso de contraste como con un sistema de relaciones que tienen como referencia el territorio. Por tanto, la identidad vecinal es reconocida no sólo por quienes viven en el sitio o territorio, sino por el conjunto de la sociedad, abarcando múltiples significados que permiten: 1) la construcción del sentido de pertenencia; 2) la imagen colectiva de identidades urbanas y 3) la habilitación de prácticas de apropiación del territorio. Safa Barraza subraya la pertinencia de considerar, en la definición de la identidad, las luchas por el poder, la construcción de desigualdades y de diferencias que la conforman. Los procesos de socialización intervienen en la conformación de las identidades de individuos, grupos y clases, derivan de un proceso dialéctico de confrontación entre el mundo objetivo y la conformación subjetiva y grupal de interpretación y apropiación de esa realidad. En estos procesos intervienen múltiples instancias que pueden ser ya complemen-

tarias o contradictorias entre sí, como la familia, la escuela, los medios masivos, el grupo de amigos, el trabajo o el lugar de origen. Se trata por tanto de procesos históricos en los que la estructura social y el tipo de participación, en cuanto a relaciones sociales específicas, derivan en procesos heterogéneos y multidimensionales (1985: 43-48).

La identidad implica entonces procesos de adscripción por medio de los cuales los sujetos sociales crean, seleccionan y afirman marcas en el territorio, o bien, producen rasgos de identificación de carácter social. Es mediante una reelaboración simbólica que logran aglutinarse como unidad, real o virtual, presente o pasada, y es precisamente en función de ésta que se consideran con derechos para identificarse o actuar sobre un universo de elementos culturales que consideran propios. Asimismo, tales procesos de selección implican una reelaboración simbólica mediante la cual se acrecientan, disminuyen u omiten diferencias, con la finalidad de demarcar los límites entre las interacciones de los miembros de la unidad social (Pérez, 1991: 341, 344). Bauman comenta que parecería que la articulación de diferencias y contradicciones sea la marca de los tiempos presentes (2007:27), sin embargo, es a partir de éstas que en la actualidad las identidades se constituyen como las encarnaciones de ambivalencia más profundamente sentidas, más comunes, agudas, turbadoras y no obstante, potencialmente liberadoras.

## Bibliografía

- Alexander, C.  
1965 "A city is not tree". *Architectural Forum* 122(1): 58-61 y (2): 58-62.
- Bartolomé, M. A.  
1997 *Gente de costumbre y gente de razón. Las identidades étnicas en México*. México: Siglo XXI/INI.
- Bauman, Z.  
2007 *Identidad*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Bourdieu, P.  
1980 "L'identité et la représentation". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 35, 63-70.
- Bradley, P.  
1990 *Ancient Greece: Using Evidence*. Melbourne: Editorial Edward Arnold.
- Carrasco, P.  
1996 *Estructura político-territorial del imperio tenochca. La triple alianza de Tenochtlán, Tezco y Tlacopan*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chance, J.  
1996 *The Barrios of Colonial Tecali: Patronage, Kinship, and Territorial Relations in a Central Mexican Community*. p.109. Accesado 25/10/2011 de <http://www.jstor.org/journals/upitt.html>.
- Castells, M.  
1997 *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la identidad*. Vol. II. México: Siglo XXI.
- Corona Y. y Pérez C.  
2005 "Los hijos del tepozteco". En Bartolomé, Miguel, *Visiones de la diversidad, relaciones interétnicas e identidades indígenas en el México actual*. Volumen III. México: INAH. 148-155.
- Choay, F.  
2007 *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Durkheim, E.  
1967 [1893]. *De la división del trabajo social*. Buenos Aires: Schapire.
- Falomir Parker, R.  
1991 "La emergencia de la identidad étnica al fin del milenio: ¿paradoja o enigma?". en *Alteridades*, (1) N° 2, México.
- Fernández, Y.  
2002 "Identidad y globalización en la Arquitectura y el Urbanismo Contemporáneos. Identidades territoriales: la comunidad local". *Cuadernos de Arquitectura de Yucatán* (15): 21-26.
- García Canclini, N.  
2001 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Zambrano, A. J.  
1992 "El poblamiento de México en la época del contacto (1520-1540)". *Mesoamerica. Plumsock Mesoamerican Studies / Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica*; Año 13, cuaderno 24.
- Giménez, G.  
1982 *Para una concepción semiótica de la cultura*. México: mimeo.
- Goffman, E.  
1993 *Estigma la Identidad Deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Golany, G.  
1985 *La planificación de las nuevas ciudades. Principios y prácticas*. México: John Riley & Sons-LIMUSA.
- Gracia M.A.  
2010. "Las luchas verdes. Los movimientos ambientalistas de Tepoztlán, Morelos, y el Cytrar en Hermosillo, Sonora". *Región y Sociedad*, Vol. XXII/ No. 49.

- Gravano A.  
1997 "Variables de lo barrial y lo barrial como variable en la ciudad intermedia". *Actas del V Congreso Argentino de Antropología Social* (La Plata), Tomo 1: 424-433.
- Jones, S. and Graves-Brown, P.  
1996 "Cultural identity", en Graves-Brown, P., Jones, S., and Gamble, C. (eds.) *Cultural Identity and Archaeology: The construction of European communities*. London and New York: Routledge.
- Ladizebky, J. et al.  
1978 *Arquitectura del espacio social. Inserción del espacio barrial en el contexto-urbano*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Lomnitz-Adler, C.  
1982 *Evolución de una sociedad rural*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López Moreno, E.  
2001 *La cuadrícula. El desarrollo de la ciudad hispanoamericana*, Guadalajara, México. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- López Moreno E., e Ibarra X.  
1997 *Barrios, colonias y fraccionamientos. Historia de la evolución de una familia temática de palabras que designa una fracción del espacio urbano*. Les mots de la ville city words. Cahier/ working paper. Cuaderno N° 2, México.
- Lynch, K.  
1993 *The image of de City*. Cambridge: The MIT Press.
- Méndez Sáinz, E.  
2010. "Topografías de la ciudad turística: un itinerario". *Diálogos Latinoamericanos* 2(17): 5-22.
- Paz, O.  
1959 *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Uruñuela, J.  
2003 *Ocotepc: Un cerro de mexicanidad* (entre la realidad y el sueño). Cuernavaca: Impresos Gráficos.
- Rosas, M.  
1997 *Tepoztlán, crónicas de descatos y resistencia*. México: Editorial Era.
- Rossi, A.  
1982 *La Arquitectura de la Ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Safa Barraza, P.  
1998 *Vecinos y vecindarios en la ciudad de México*. México: CIESAS/UAM/Porrúa.
- Saldaña Fernández M.C.  
2010 *Ritual agrícola en el suroeste de Morelos: la fiesta de la Ascensión*. México: Plaza y Valdés / UAEM.
- SECTUR  
1999 *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. Secretaría de Turismo, [2 de Marzo, 2012]. [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas\\_de\\_operacion.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf)
- Siembieda, W. y E. López Moreno  
1998 "Barrios and Hispanic American City: cultural value and social representation". *Journal of Urban Design*, vol. 3, No.1, pp. 39-52.
- Smith, M. E.  
1983 *Cambio cultural posclásico en el Poniente de Morelos, México: El desarrollo y correlación de las Cronologías Arqueológicas y Etnohistóricas*. Tesis doctoral. University Microfilms. Ann Arbor: Universidad de Illinois.
- Solana Suárez, E. et al.  
2003 *Crisis del barrio tradicional: Ruptura, mutación o continuidad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Valera, S. y Pol, E.  
1994 "El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental". *Anuario de Psicología*, 62(3), Departamento de Psicología Social. Universidad de Barcelona. pp. 5-24.

## Notas

- 1 Para el caso de Tepoztlán, Lomnitz (1999) plantea que entre 1856 y 1909, sus habitantes dejaron de ser clasificados como indios. La titulación de tierras produjo un impacto importante, además los nativos se inscribían en los registros civiles con apellidos españoles.
- 2 De acuerdo con el presupuesto para el ejercicio fiscal del H. Ayuntamiento de Tepoztlán para 2012, el 70% del presupuesto eran aportaciones federales, cerca del 17% los ingresos por impuestos, derechos y aportaciones estatales mientras que el porcentaje restante corresponde al conjunto de otros ingresos.
- 3 Dicho personaje es responsable de recaudar fondos para el mantenimiento de la iglesia, de organizar a los vecinos en grupos de trabajo colectivo, y activar el cultivo y la cosecha del maíz que se siembra en los terrenos de la iglesia. La preparación de las fiestas anuales del barrio es la tarea más importante del mayordomo, quien decide las modalidades de la celebración, y si bien gran parte de los gastos se pagan con el dinero recolectado entre los vecinos del barrio, en ocasiones el mayordomo gasta de sus propios fondos para asegurar el éxito de la fiesta.

- <sup>4</sup> Si bien de acuerdo con el Art. 115 Fracción V de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, el Ayuntamiento está facultado para expedir reglamentos y autorizar disposiciones administrativas, también especifica que estas provisiones deberían seguir las bases normativas establecidas por las legislaturas de los respectivos estados.
- <sup>5</sup> Goffman (1993: 12) señala una forma de estigmatización derivada de la identidad social, la cual se refiere a diferencias fenotípicas de lenguaje, religión, nación, o diferenciación como pueblos distintos a los otros.

*Recibido:* 21/10/2012  
*Reenviado:* 07/05/2013  
*Aceptado:* 09/05/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Artesanato com Lã de Ovinos, Turismo e Desenvolvimento Local

**Dyego de Oliveira Arruda\***; **Milton Augusto Pasquotto Mariani\*\***  
**Leandro Sauer\*\*\***; **Thiago Gomes de Oliveira\*\*\*\***

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS(Brasil)

**Maria Augusta de Castilho\*\*\*\*\***

Universidade Católica Dom Bosco – UCDB (Brasil)

**Resumo:** O Estado de Mato Grosso do Sul/Brasil apresenta reconhecida potencialidade para impulsionar a atividade do turismo regional através da divulgação das especificidades culturais locais – dentre as quais a produção de artesanato com base na lã de ovinos. Sendo assim, a presente pesquisa teve como escopo analisar as dinâmicas sob as quais pode se dar a inserção do artesanato ovino como produto turístico em municípios do Estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, utilizaram-se questionários semiestruturados; além de entrevistas com questões norteadoras. Observou-se que o artesanato com lã de ovinos não se insere de forma efetiva no âmbito da atividade turística dos territórios investigados, sobretudo por conta das estratégias organizacionais dos grupos, e da falta de dinamismo da atividade do turismo de base local. Não obstante, são proficuas as possibilidades de que se fomenta essa inserção.

**Palavras-chave:** Artesanato; Turismo; Ovinocultura; Desenvolvimento Local; Mato Grosso do Sul/Brasil

### Handicraft with Sheep's Wool, Tourism and Local Development

**Abstract:** The state of Mato Grosso do Sul/Brazil has been recognized by its potential to boost regional tourism activity through the dissemination of its particular culture – which includes the production of handicrafts based on sheep's wool. Thus, the present study was intent to analyze the dynamic scope in which the insertion of sheep's handicrafts as tourist product in municipalities of Mato Grosso do Sul/Brazil may occur. For this, semi-structured questionnaires, and interviews with guiding questions were used. It was observed that the handicrafts with sheep's wool does not effectively lay down within the investigated tourism territories, mainly due to the organizational strategies of the groups, and the lack of dynamism of their community-based tourism.

**Keywords:** Handicrafts, Tourism; Sheep; Local Development; Mato Grosso do Sul/Brazil

\* Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). É mestrando em Administração pela mesma instituição, e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: dyego.arruda@gmail.com

\*\* Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), nos Programas de Pós-Graduação em Administração e Estudos Fronteiriços. E-mail: miltmari@terra.com.br

\*\*\* Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), no Programa de Pós-Graduação em Administração. E-mail: leandrosauer@uol.com.br

\*\*\*\* Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). É mestrando em Administração pela mesma instituição, e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: thiagomesde@hotmail.com

\*\*\*\*\* Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Professora e Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local – Mestrado Acadêmico – da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Professora do Curso de História da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. Email: maugusta@ucdb.br

## 1. Introdução

A criação de ovinos, analisada no seio de um processo histórico, mostra-se como uma das mais antigas atividades praticadas pelo ser humano, que inicialmente utilizava o pastoreio como método de criação, tendo a finalidade de suprir sua contínua demanda por proteína e vestimenta. Sendo o pastoreio de cordeiros uma atividade relativamente fácil e segura – por serem animais de porte médio, sociáveis e pacíficos – nota-se que esta atividade espalhou-se por diversos locais, exercendo importante fonte de subsistência e fixação do homem às atividades características do campo (Mariani *et al*, 2010).

No Brasil, os registros históricos dão conta de que os primeiros ovinos foram introduzidos no país nos idos do século XVI, com a chegada dos colonizadores ibéricos. Contemporaneamente, as zonas tradicionais de criação estão consolidadas nos Estados do sul e nordeste brasileiros, especialmente no Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará e Piauí. Ao todo, o rebanho ovino brasileiro é de aproximadamente 14,2 milhões de cabeças (IBGE, 2012).

No que tange em específico ao Estado de Mato Grosso do Sul, nota-se que os ovinos possivelmente chegaram a este território já nos idos do século XVIII, sobretudo com a finalidade de servir de alimentação e vestimenta para as tropas militares que se instalavam às margens dos rios Paraguai e Miranda. Atualmente, os ovinos estão espalhados por todas as regiões do Estado, sendo que os maiores rebanhos estão justamente próximos às localidades consideradas ‘turísticas’ (Carneiro, 2002).

Em suma, o rebanho ovino de Mato Grosso do Sul alcança algo em torno de 450 mil cabeças e está entre os 10 maiores do país (IBGE, 2012). Ao todo, evidenciam-se quase oito mil propriedades que criam ovinos no Estado, espalhadas por todo o seu território. Isso significa que 13,9% das propriedades que exploram a produção animal em pastagem também contam com a criação de ovelhas no estabelecimento.

Dentre os subprodutos da atividade da ovinocultura, nota-se que a produção de carne e a obtenção de lã são os mais relevantes. No ano de 2006, segundo informações do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foram geradas cerca de 400 toneladas de carne ovina decorrentes da venda de animais para abate em frigoríficos (IBGE, 2012).

No que tange à produção de lã, o Censo de 2006 dá conta de que a obtenção deste tipo de produto no Mato Grosso do Sul girou em torno

de 48 toneladas. Isto coloca o Estado como o 4º maior produtor de lã do país e o maior fora da região Sul do Brasil (Sorrio, 2009).

Assim sendo, nota-se que a atividade da ovinocultura tem importância considerável no processo de diversificação das atividades agrárias no Brasil e, particularmente, no Mato Grosso do Sul, sobretudo diante de um quadro de estreitamento das margens de rentabilidade de atividades tradicionais no campo, tais como a bovinocultura de corte (Sebrae, 2005). Portanto, a ovinocultura mostra-se como importante elemento de geração de renda e melhoria da qualidade de vida das comunidades (sobretudo rurais), estimulando atividades outrora inexistentes nestes territórios, tais como a confecção e comercialização de artesanatos a base de lã; bem como o turismo gastronômico a base de carne ovina. Desta feita, pode-se dizer que a atividade da ovinocultura revela-se como um mecanismo de fomento ao desenvolvimento local (Azambuja, 2001; Coriolano, 2003a).

A utilização da lã como matéria prima possibilita a confecção de peças artesanais voltadas para o consumidor local para uso cotidiano e na lida do campo. Não obstante, entende-se que essa matéria prima pode ser aproveitada ainda na confecção de artesanatos e *souvenirs* para a comercialização nos destinos turísticos regionais, servindo como elemento de reprodução e divulgação – mesmo que de forma indireta – da cultura local, especialmente no que diz respeito às tradições do homem do campo.

O turismo sul-mato-grossense contemporâneo movimenta uma quantidade de recursos técnicos e econômicos de considerável importância, sobretudo através de empreendimentos de grande porte. Estas organizações, ao se implantarem, procuram tirar o máximo de vantagens dos territórios e dos poderes públicos locais – por exemplo, através de isenções fiscais e de linhas específicas de financiamento, sob o pretexto de colocar o novo e o exótico para o mercado nacional e internacional. Porém, as grandes empresas costumemente não incluem os residentes locais em seus projetos; e os governos normalmente não costumam exigir que sejam feitas parcerias com as comunidades receptoras (Almeida, 2002; Coriolano, 2003a).

Justamente uma das formas pelas quais as comunidades locais podem se inserir no contexto turístico é oferecer determinados produtos e serviços específicos, tais como o turismo de experiência e a própria produção e comercialização de artefatos artesanais. Esta dinâmica possibilita a agregação de valor à experiência do turista, fazendo com que ele se sinta inclinado

a retornar ao destino turístico. Ademais, essa inserção das comunidades no seio da atividade do turismo permite a inclusão de grupos outrora marginalizados em uma importante atividade econômica, possibilitando o desenvolvimento dos territórios que conseguem estabelecer esta proposta (MTUR, 2003).

No Mato Grosso do Sul, uma tentativa de inserção de comunidades locais na atividade do turismo, através da produção de artesanato a base de lã de ovinos, ocorreu nos municípios de Campo Grande, Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã. Nestes territórios, objetivou-se utilizar mão de obra e matérias primas locais para a confecção de artesanato de lã, a partir da premissa de valorização das tradições e aspectos culturais regionais – além, é claro, da possibilidade de geração de renda à esses grupos.

Porém, como se dá a dinâmica do processo de inserção destas localidades – e de seus respectivos artesanatos – no âmbito da atividade do turismo regional? Entende-se que o estabelecimento de uma investigação acerca da problemática em tela mostra-se como um fator propício à análise, planejamento e efetiva gestão da atividade do turismo sul-mato-grossense consubstanciado ao desenvolvimento local; em escala humana.

Percebe-se, em um breve levantamento bibliográfico, que vários estudos procuraram analisar a inserção da carne ovina no seio da atividade do turismo regional, com destaque para os trabalhos de Carneiro (2002); Mariani e Sorio (2008); Sorio e Mariani (2008); Sorio (2009); além de Mariani *et al* (2010 e 2011). Não obstante, ainda são inexistentes as publicações com a premissa de investigar a questão do artesanato a base de lã de ovinos como aspecto favorável à agregação de valor à atividade do turismo em Mato Grosso do Sul – pelo que, naturalmente, o presente trabalho reveste-se de ineditismo.

Em suma, o trabalho estrutura-se em três partes – além desta introdução e das considerações finais. Na primeira parte, expõe-se breve referencial teórico acerca das dinâmicas do turismo regional calcado nas expressões culturais através do artesanato, e as implicações desta correlação no desenvolvimento local. Na segunda parte, elucidam-se os pressupostos metodológicos que embasaram a pesquisa. E, por fim, na terceira e última parte, analisam-se os resultados auferidos na investigação empírica, sob um paradigma holístico e sistêmico – onde são aferidas as especificidades da obtenção de matérias primas para a confecção dos artesanatos; o próprio processo produtivo em si; bem como a oferta dos produtos artesanais ao con-

sumidor final, majoritariamente representado pelos turistas.

## **2. Turismo regional e artesanato de lã de ovinos – em busca de complementaridades, partindo da premissa do desenvolvimento local**

O turismo é um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais relevantes neste princípio de século XXI, seja pelo aumento no tempo livre disponível à realização de atividades ligadas ao lazer e ao ócio; seja pela necessidade humana de se refugiar em outros espaços geográficos que não façam parte de seu cotidiano.

Basicamente, existem dois principais grupos de turistas ou de 'olhar turístico'. O primeiro deles nasce da presença de um grande número de pessoas, e tem um sentido carnavalesco e um caráter cosmopolita e homogêneo; é o padrão encontrado no turismo de massa, em que há oferta padronizada, restringindo a oportunidade de escolha de consumidor. O segundo tipo de olhar equivale ao romântico, um relacionamento espiritual e pessoal com o objeto turístico. É representado por produtos cada vez mais segmentados, a fim de atingir variadas motivações e padrões de compra (Urry, 2001).

Contemporaneamente, existe a tendência de os deslocamentos turísticos convencionais cederem espaço para uma nova forma de turismo, caracterizado por viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais autênticas, em oposição ao turismo de massa, que tende a uniformizar os locais visitados e as preferências dos turistas (Gastal, 2001). Ou seja, há uma tendência de se privilegiar o aspecto romântico e paisagístico inerente à prática do turismo (Thomaz, Mariani e Moretti, 2012).

Entende-se que atrativo turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motive o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo. Os atrativos turísticos podem ser classificados em naturais, culturais, manifestações tradicionais, realizações técnico-científicas e eventos. Entende-se por 'turistificação' o processo pelo qual as potencialidades de uma região passam por um processo de planejamento, que tem o objetivo de convertê-las em produtos destinados ao consumo turístico (Benevides, 2003; Beni, 2003).

Em suma, a produção de artesanato tem sido associada ao segmento cultural de turismo, sobretudo de forma complementar aos destinos turísticos calcados nas atividades de lazer e negócios. Essa complementaridade se dá na

medida em que o turista – independentemente do motivo que o levou a deslocar-se de seu local habitual de residência – pretende levar junto de si elementos e representações da cultura do local visitado, através do artesanato (Santana, 1997).

Não são somente os elementos físicos, como edificações (só para citar um exemplo), que se inserem na noção de patrimônio. Também fazem parte do patrimônio aqueles intangíveis, como hábitos, costumes e saberes. Nesse sentido, as expressões culturais através do artesanato são consideradas tão valiosas quanto os atrativos físicos de um território (Gimenes, 2006; Schluter, 2003).

“(…) a riqueza monumental, as acessibilidades, a qualidade do alojamento, os equipamentos sociais, a segurança, a cultura local, a gastronomia, a animação, o artesanato, a paisagem, a hospitalidade e outras componentes qualificam os “pacotes” e tornam os destinos desejáveis. Naturalmente que, nem sempre, tal conjugação existe e é viável na sua totalidade. Mas, como diria um operador pragmático, é preciso ocupar o tempo dos turistas para fixá-los de maneira mais duradoura aos destinos escolhidos” (Ramos, 2000: 02).

Ainda com base em Ramos (2000) percebe-se que a prática do artesanato, em uma análise *stricto sensu*, surgiu como método de substantivação da criatividade humana, onde o homem (artista) era o detentor do produto de seu trabalho e dos instrumentos que utilizava. Não obstante, a configuração do turismo contemporâneo induziu a uma verdadeira transferência do caráter utilitário dos artefatos artesanais para funções estético-decorativas, provocando um verdadeiro choque no fluxo artesanal, que se deslocou do escopo da necessidade para o campo do desejo e do estético, muito determinada economicamente pela condição do comprador/turista (Horodyski e Ruschmann, 2007)

Inúmeras regiões ao redor do mundo se aproveitam de sua tradição e expressão cultural traduzidas nos artefatos artesanais, oferecendo ao turista um produto diferente, além do simples *souvenir* (Azambuja, 2001). Essa possibilidade permite a criação de verdadeiros roteiros turísticos calcados na bagagem cultural dos territórios, onde outros elementos – além dos artefatos artesanais em si – são passíveis de ‘turistificação’, tais como as características do processo produtivo e da obtenção de matérias primas; os próprios locais de produção; o método de organização comunitária para a produção do artesanato, etc.

Há estudos que reiteram a importância do artesanato do ponto de vista econômico, como fator gerador de renda às comunidades. Dentre alguns trabalhos de relevância, pode-se citar Saraiva e Sawyer (2007) que ponderam, através de metodologias de valoração econômica, o bom potencial da atividade do artesanato em promover mudanças socioeconômicas na região dos Lençóis Maranhenses; bem como o estudo de Couto (1998), que analisa a importância do artesanato como fator de dinamismo à agricultura familiar e conseqüente fixação do homem às atividades características do campo, através da difusão do turismo rural com viés cultural.

Portanto, com base no referencial teórico de Santos (2007) pondera-se que a manutenção das especificidades culturais das comunidades e territórios; aliado à geração e fixação da renda no seio das próprias comunidades, são fatores que – uma vez operando de forma conjunta e indissociável – promovem o desenvolvimento local.

O desenvolvimento local é definido como um processo de mudança de mentalidade, de câmbio social, institucional e de troca de eixo na busca do desenvolvimento, por isso orienta-se para a difusão de pequenas empresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento (Coriolano, 2003b).

Entende-se que desenvolvimento, turismo e ambiente encontram-se imbricados em uma relação recíproca. Em síntese, entende-se que o desenvolvimento de caráter local em si mesmo alavanca a possibilidade de equalizar cinco objetivos distintos: preservação ambiental; identidade cultural; geração de renda; desenvolvimento participativo e qualidade de vida (Barbosa, 2005; Coriolano, 2003a).

Martín (1997) escreve que no escopo do desenvolvimento local, merecem atenção algumas nuances analíticas, quais sejam: a) o município/local como referência e unidade de análise; b) a abertura do lugar ao mundo; c) os valores e produtos locais, como o patrimônio, a história, a cultura e os alimentos; d) os habitantes como protagonistas da dinâmica social que leva ao desenvolvimento.

As associações produtoras de artesanato ovino investigadas no âmbito do presente trabalho revelam a confluência de vários dos pressupostos característicos do desenvolvimento local. Do ponto de vista social, empregam pessoas da localidade, não raro sob um regime de parceria e cooperativismo, criando vínculos sociais e gerando processos de aprendizado mútuo; do ponto de vista econômico, gera renda no território, complementando os ganhos dos indivíduos que tem na atividade do artesanato uma



importante fonte de subsistência familiar; e, por fim, do ponto de vista ambiental, embasa-se na utilização de matérias primas que não agredem o ecossistema e visam ao máximo de aproveitamento da lã (Hard e Milstein, 2004).

### 3. Procedimentos metodológicos

Segundo Vergara (2007), a pesquisa realizada classificou-se por ser: *exploratória*, por ter a finalidade de estudar profundamente um problema de pesquisa pouco investigado; e *descritiva*, por resultar em informações instantâneas e precisas, mas ao mesmo tempo hipotéticas a respeito dos produtores de artesanato com base nos subprodutos da ovinocultura em Mato Grosso do Sul, expondo as características dessa população.

Rememorando Yin (2001) pode-se ressaltar que a pesquisa classificou-se como estudo de casos múltiplos, por investigar, em vários municípios, a maneira e a forma com que as cooperativas, associações e organizações produtoras de artesanato de lã ovina obtêm matéria prima para suas atividades; além das dinâmicas sob as quais comercializam e desenvolvem os seus produtos artesanais.

Para tanto, partiu-se de uma abordagem sistêmica e holística, decorrente do referencial teórico de cadeias produtivas e sistemas agroindustriais, entendidos como um encadeamento de atividades que concorrem para a obtenção de produtos (normalmente de caráter agroindustrial), numa sequência que vai desde a produção de insumos até a chegada dos bens e serviços ao consumidor final (Batalha *et al*, 2007; Zylbersztajn e Neves, 2000).

Neste íterim, analisaram-se algumas dinâmicas de obtenção da lã e demais subprodutos dos ovinos; o próprio processo produtivo de confecção do artesanato e aproveitamento desses materiais; as dinâmicas de comercialização destes produtos, e as próprias questões logísticas inerentes a esses fluxos de capitais, bens e serviços.

A população da pesquisa de campo foi composta por pessoas que possuem ou possuíram vínculos com grupos ou associações de produção de artesanato derivado da lã de ovinos, nos municípios de Campo Grande, Ponta Porã, Ivinhema e Caarapó – todos no Estado do Mato Grosso do Sul.

Os grupos cujas dinâmicas foram analisadas nos idos dos meses de julho a outubro de 2011 são os seguintes: Associação da Vila Cristina (Ivinhema); Grupo da Cabeceira do Apa (Ponta Porã); Associação de Arte e Artesanato Vale

da Esperança (Caarapó) e Lanifício Pantanal (Campo Grande). Tratam-se de três associações e um empreendimento de caráter privado.

Como método de coleta de dados utilizou-se um questionário, com questões abertas e fechadas; bem como entrevistas, partindo de questões norteadoras à elucidação do problema de pesquisa levantado.

O critério utilizado para a delimitação da população estudada – pessoas que trabalham ou trabalharam em oficinas produtoras de artesanato ovino – resultou da seleção de municípios que apresentam os maiores rebanhos de ovinos do estado de Mato Grosso do Sul e possuem ou possuíram alguma iniciativa que tinha como objetivo gerar renda com a produção de artesanato de lã.

### 4. Dinâmicas do artesanato a base de ovinos no Mato Grosso do Sul, e sua inserção no turismo regional

A partir das investigações de fontes bibliográficas; bem como da análise dos questionários e entrevistas, identificou-se que os recursos utilizados no início dos trabalhos artesanais com lã, nos casos dos projetos fomentados pelo poder público em Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã, foram geridos pelos governos municipais, mesmo se tratando de verba de origem federal.

Logo abaixo – partindo de uma abordagem holística e sistêmica das cadeias produtivas, conforme elucidado nos procedimentos metodológicos – analisam-se a disponibilidade de insumos, a produção e logística do artesanato a base de ovinos; as possibilidades de comercialização; bem como a demanda pelos produtos, nos territórios estudados.

#### 4.1. Insumos, produção e logística

Em três territórios investigados – Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã – constatou-se que a propriedade das máquinas utilizadas na confecção dos produtos é comunitária. Ademais, os indivíduos, organizados em associações, utilizam-se da lã como matéria prima para a produção de mantas, baixeiros<sup>1</sup> e acessórios de vestuário em geral, valendo-se de produtos naturais (não raro, reaproveitados) para tingir a lã, tais como a erva mate e a casca de cebola.

A maioria das pessoas que trabalham ou trabalharam nas associações em Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã são mulheres, com mais de 40 anos, e em média com o ensino fundamental completo. São pessoas que, tradicionalmente, apresentam

forte ligação com a cultura dos territórios onde residem; bem como com o meio rural, em muitos casos tendo aprendido o ofício de manuseio da lã e dos próprios ovinos com os seus antepassados. Ademais, esses indivíduos têm na atividade de confecção de artesanato uma função complementar a alguma fonte de renda dita 'principal'.

Outro ponto em comum nas associações é a divisão da receita do grupo, realizada segundo a produção individual de cada um. Somente em Campo Grande identificou-se que a remuneração é realizada via pagamento de salários – sobretudo por conta do fato de ser este um empreendimento de caráter individual.

A aquisição da matéria prima (lã) também ocorre de forma semelhante nos grupos investigados, sendo trocada por serviços e não comercializada, com exceção de Campo Grande, onde a lã é comprada diretamente de produtores ou de intermediadores que realizam a tosquia em diversas propriedades localizadas no Estado de Mato Grosso do Sul e até em Estados vizinhos.

Na Associação da Vila Cristina, em Ivinhema; bem como na Cabeceira do Apa, em Ponta Porã, a matéria prima era trocada pelo serviço da tosquia das ovelhas. No município de Caarapó ocorre a troca da lã pelo serviço de manufatura de parte deste material, sendo que 30% da lã são devolvidos como produtos acabados, tais como baixeiros utilizados na lida das fazendas onde os ovinos são criados e a lã é produzida.

A foto a seguir ilustra o tipo de produto que em geral é utilizado como pagamento pela lã adquirida diretamente de produtores, sendo confeccionados diferentes tipos de baixeiros, resultantes da grossura da linha utilizada. A imagem permite observar a diferença entre um baixeiro de lã branca tecida em fio médio; e um baixeiro de lã escura, tecido com fio fino. Ressalte-se que

**Figura 1: Baixeiros produzidos a partir da lã de ovinos**



**Créditos:** Thiago Gomes de Oliveira

nenhum dos baixeiros em tela apresenta tingimento, sendo produzidos com lã de pigmentação original dos ovinos.

No município de Ivinhema, constataram-se alguns problemas decorrentes da própria organização do grupo, que nos idos de sua criação no ano de 2008 contava com 22 integrantes, ao passo que, atualmente, evidenciam-se apenas três mulheres que desempenham as atividades de confecção de artesanato. Ademais, são recorrentes as idas e vindas do grupo; e sua consequente instabilidade na produção, que atualmente ocorre somente em três dias da semana.

Vale ponderar, não obstante, que essa inconsistência da produção é também evidente nos municípios de Ponta Porã e Caarapó, sendo que – segundo relatos dos indivíduos pesquisados – houve épocas em que a produção ficou efetivamente parada, sobretudo por conta da falta de maquinários e disponibilidade dos indivíduos para a produção dos artesanatos.

A situação mais crítica foi evidenciada no município de Ponta Porã. Por conta da falta de materiais para a cardagem da lã, optou-se por terceirizar esse serviço através de parceiros no município de Campo Grande, o que tornava o produto final da associação mais caro, estreitando as margens recebidas pelos associados. No momento da realização da pesquisa, o grupo encontrava-se em estado de latência, com a expectativa de aquisição das máquinas de cardar pela Prefeitura, fomentando os processos de produção do grupo.

No município de Caarapó atualmente observam-se seis pessoas que corporificam a associação, sendo notória a divisão do trabalho, numa dinâmica onde algumas pessoas apenas tratam da lã; enquanto outras cuidam apenas da tecelagem.

Por fim, no município de Campo Grande o empreendimento privado Lanifício Pantanal conta atualmente com quatro funcionários terceirizados e oito fixos. O processo de produção se diferencia dos demais empreendimentos devido à diferença das máquinas utilizadas – que são mais modernas em relação aos instrumentos de trabalho das associações investigadas.

Em síntese, pode-se salientar que as oscilações na produção de artefatos artesanais a base de lã de ovinos – sobretudo nos municípios de Caarapó, Ponta Porã e Ivinhema – são decorrentes de uma série de motivos, dentre os quais: a ausência de máquinas e instrumentos mais modernos para a correta e eficiente manufatura da lã; a inexistência de iniciativas de capacitação dos indivíduos, principalmente no que se refere à necessidade de se obter produtos de maior quali-

dade; a predominância de um caráter secundário à atividade de produção de artesanatos de lã de ovinos – que na maioria dos casos é vista pelos indivíduos como mera fonte complementar de renda; a ausência de iniciativas que ampliem o mercado para os produtos artesanais; além da falta de acordos e/ou contratos que resultem na oferta regular e padronizada de matérias primas aos grupos investigados.

Nota-se também que o poder público regional/local – especialmente nas organizações de Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã – exerceu papel preponderante na época do surgimento dos grupos, sobretudo mediante iniciativas de mobilização e capacitação de alguns indivíduos que capitaneassem as atividades de produção dos artesanatos a base de lã de ovinos. Não obstante, não há políticas públicas efetivamente direcionadas aos grupos – tais como incentivos à comercialização dos artefatos artesanais e/ou mecanismos de facilitação ao financiamento da produção.

#### 4.2. Possibilidades de comercialização

Em todos os casos analisados, parte da produção era de peças por encomenda; e parte era produzida e estocada para vendas posteriores, sendo que a comercialização de baixeiros em atacado para intermediadores mostrou-se como uma prática comum nos quatro grupos investigados.

Todos os entrevistados apresentam a percepção de que o turismo é benéfico para a sua atividade e para a região onde residem, demonstrando sua receptividade à vinda de novos turistas, alegando que estes visitantes trazem desenvolvimento econômico e acabam divulgando a cidade e o trabalho que realizam, existindo a possibilidade de elevar a demanda pelos produtos artesanais, podendo trazer contatos que divulguem o produto fora do Estado e até mesmo do país.

Dentre os produtos majoritariamente comercializados pelos grupos estão os já supracitados baixeiros, além de tapetes, colchas, mantas, blusas, agasalhos bordados, *souvenires* diversos e edredons, estes últimos com preços variando de € 139,71 a € 220,59<sup>2</sup>.

No município de Ivinhema os produtos são comercializados na Casa do Artesão, que retém parte dos lucros da comercialização dos itens como método de financiamento dos custos de operação do espaço. Mesmo na casa do artesão, a venda dos produtos é muito sazonal, sendo mais intensa mediante à participação em feiras e exposições em diversos municípios do Estado.

Em Caarapó parte da produção é vendida em uma loja localizada no centro da cidade. Ademais, constatou-se que uma parcela da produção é vendida no atacado e repassada a revendedores, até mesmo sediados em no Estado de São Paulo.

Já os produtos de Campo Grande são comercializados em Mato Grosso, Paraná, Pará, Roraima, Acre, São Paulo e Santa Catarina por meio de transportadora; e em Mato Grosso do Sul através de intermediários que compram a produção em atacado para a revenda em localidades específicas.

Observa-se que – dado o caráter mais comunitário, associativo e menos tecnificado da produção – os produtos oriundos das associações de Ivinhema, Caarapó e Ponta Porã trazem em si maiores cargas da cultura local, normalmente expressa desde os ritos de tosquia das ovelhas, até a utilização e preparação dos corantes naturais da lã, passando por todas as dinâmicas do processo produtivo.

Desta forma, estes produtos – rememorando o referencial teórico de Coriolano (2003a e 2003b), Azambuja (2001) e outros – apresentam considerável adequabilidade às propostas de um turismo de caráter comunitário, onde pode ocorrer até mesmo a turistificação das etapas do processo produtivo (o que não ocorre, atualmente, nos grupos investigados).

Ademais, a estratégia organizacional destas associações em produzir e vender no atacado mostra-se incoerente a uma proposta de inserção dos artesanatos nas dinâmicas do turismo de caráter cultural – que carece de produtos que sejam autênticos, personalizados; e que estejam agregados a outros elementos intrínsecos à prática do turismo (tais como a gastronomia, a ambientação dos locais, a própria hospitalidade etc.).

#### 4.3. Demanda

Os preços dos produtos artesanais dos grupos investigados variam devido a fatores mercadológicos e a existência de atravessadores. Não obstante, a sazonalidade da demanda de vestuários e peças decorativas é nítida em todos os casos, sendo a comercialização do baixeiro em atacado para revenda, o mercado com demanda mais estável em todos os casos.

Desta feita, partindo destas breves considerações, notam-se alguns elementos característicos da demanda pelos produtos nos grupos em análise, sobretudo no que se refere à: inconstância do mercado consumidor, alta elasticidade-preço, além de baixo interesse por alguns dos produtos artesanais em questão, em determinadas épocas.

O aspecto relativo à inconstância refere-se ao fato de que os municípios em análise, por si só, apresentam mercados deveras reduzidos, denotados por suas populações absolutas que (à exceção de Campo Grande, a capital do Mato Grosso do Sul) variam de 22 mil a 80 mil habitantes, sendo, portanto, cidades consideradas pequenas, segundo os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Ademais, no que tange à atividade do turismo nos municípios de Ponta Porã, Ivinhema e Caarapó, nota-se uma configuração turística essencialmente complementar às regiões de Bonito, Corumbá e Campo Grande – estes últimos, os principais polos de recebimento de visitantes em Mato Grosso do Sul.

No que tange à alta elasticidade preço da demanda, aferiu-se que isso decorre da própria estratégia organizacional dos grupos em produzir em escalas maiores; sem os aspectos relativos à personalização e diferenciação dos produtos – que lhes conferem maiores margens de rentabilidade, além de maior procura no âmbito do turismo.

Por fim, quanto ao baixo interesse pelos produtos artesanais, notou-se a inexistência de estratégias de marketing por parte dos produtos investigados com vistas à divulgação de suas especificidades e consequente ampliação dos possíveis mercados aos artesanatos em tela.

## 5. Considerações Finais

É fácil perceber que o turismo de base local tem potencial de trazer diversos benefícios para toda a comunidade, numa dinâmica comprometida com o desenvolvimento local. Afinal, quando se desenvolve um enfoque turístico para as expressões culturais – dentre as mais relevantes, o próprio artesanato local – ocorre uma valorização dos costumes e tradições dos territórios a partir da divulgação destas especificidades. Ao mesmo tempo, os agricultores e pecuaristas da região são incentivados a produzir as matérias-primas que serão consumidas na elaboração dos artefatos artesanais. Finalmente, o turista tem a possibilidade de se inserir no contexto cultural da região visitada, aumentando a experiência da viagem e fazendo com que este mesmo turista retorne aos destinos turísticos visitados.

Percebeu-se que o artesanato a base de lã de ovinos no Mato Grosso do Sul possui a potencialidade de inserir-se no escopo supracitado, sobretudo por tratar-se de produtos que trazem em si elementos da cultura local; utilizam matérias primas características do próprio processo de

colonização sul-mato-grossense; além de apresentarem uma gama de produtos e artefatos, que podem ser divulgados e inseridos no escopo das preferências dos consumidores (tanto reais quanto potenciais) nos destinos turísticos de Mato Grosso do Sul.

Não obstante a isso, percebeu-se nos grupos investigados (sobretudo nos municípios de Caarapó, Ivinhema e Ponta Porã) a recorrência de estratégias organizacionais que não concorrem à efetiva inserção dos artesanatos no seio do turismo cultural local, tais como a opção pela produção em escala e venda em atacado dos produtos; a não existência de iniciativas e programas coesos de marketing; o desconhecimento quanto às possibilidades de turistificação das etapas do processo produtivo dos artesanatos; além das inconstâncias na produção dos bens, que carregam consigo baixos níveis de tecnologia agregada.

Desta feita, preceitua-se algumas recomendações à questões organizacionais dos grupos, principalmente no que tange: preocupação quanto à diferenciação dos produtos, criando e atingindo mercados específicos aos artefatos artesanais; divulgação dos produtos através de estratégias organizadas de marketing, não raro lançando mão da internet como meio de difusão das características e até mesmo de comercialização dos produtos; estreitamento de alianças mais intensas com fornecedores de matérias primas locais, avançando na consolidação de uma verdadeira cadeia produtiva do artesanato a base de lã de ovinos; além da formatação dos processos produtivos do artesanato como atrativos do turismo de experiência.

Por fim, para que possíveis políticas públicas e privadas direcionem a atividade do turismo à preservação e desenvolvimento da cultura local de produção e comercialização de artesanato a base de lã de ovinos, algumas providências são fundamentais, principalmente buscando valorizar os aspectos da identidade local, conforme constam nas quatro intenções abaixo explicitadas:

- a) Construção de uma base de informação e disseminação do conhecimento nas localidades, através da educação da população residente sobre a possibilidade de se maximizar os impactos positivos da ação turística. A escala local é importante para a proposta de inserção do artesanato ovino dentro dos roteiros turísticos de Mato Grosso do Sul, porque os organizadores de cada localidade podem desempenhar um papel preponderante na obtenção do sucesso do turismo cultural;

- b) Promoção de benefícios e oportunidades para a comunidade local através da capacitação dos habitantes do lugar para o desenvolvimento do turismo, levando em conta seus interesses, direitos e desejos;
- c) A educação e informação aos profissionais do segmento do turismo são essenciais para o sucesso de um roteiro turístico cultural. Isso deve começar pelos entes governamentais, que precisarão compreender o que representam as políticas de turismo e outros assuntos inerentes às suas funções. Já a mão-de-obra envolvida deverá estar consciente a respeito da preservação do meio que serve de base para o desenvolvimento turístico, sensibilizando os visitantes para estes aspectos;
- d) Criação e promoção de roteiros turísticos que envolvam o artesanato regional e local, aproveitando-se dos diversos eventos culturais, feiras, festivais e exposições que já estão consolidados no Estado e até mesmo fora do país.

Enfim, estas providências têm como referência não apenas as características do cenário atual da atividade turística, mas os desafios que se antepõem para a sociedade sul-mato-grossense, tendo como objetivo promover a construção de uma abordagem desejável de utilização dos recursos socioculturais, naturais e econômicos existentes em todo o Mato Grosso do Sul, fomentando o amadurecimento de atividades socioeconômicas que sejam condizentes com as propostas e dinâmicas de desenvolvimento local.

## Bibliografia

Almeida, N.P.  
2002 “Segmentação do turismo no pantanal sul-matogrossense. 2002”. *Dissertação* (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 143 p.  
Azambuja, M.  
2001 “69-76 A gastronomia como produto turístico”. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto.  
Barbosa, F.F.  
2005 “107-114. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional”. *Revista Caminhos de Geografia*. UFU, Uberlândia, v. 10, n. 14.  
Batalha, M.O. (Org.).  
2007 *Gestão agroindustrial*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas.

Benevides, I.P.  
2003 “41-51. O turismo e seu planejamento governamental”. In: CORIOLANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE.  
Beni, M.  
2003 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC..  
Carneiro, L.O.H.B.  
2002 “A ovinocultura de corte em Mato Grosso do Sul: uma alternativa econômica”. *Monografia de Especialização em MBA*. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 21 p.  
Coriolano, L.N.M.T.  
2003a “13-28. Os limites do desenvolvimento e do turismo”. In: CORIOLANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003.  
Coriolano, L.N.M.T.  
2003b “161-171. Os limites do desenvolvimento e do turismo”. *PASOS – Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, vol. 1, n. 2.  
Couto, A.T.  
1998 “Artesanato: uma estratégia de sobrevivência da Agricultura Familiar?” In: 36º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. *Anais*. Poços de Caldas/MG: UFMG, 09p.  
Creswell, J.W.  
2007 *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed.  
GASTAL, S.  
2001 “33-42. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto.  
Gimenes, M.H.S.G.  
2006 “Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil”. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *Anais*. Caxias do Sul/RS: UCS, 14 p.  
Hard, S.L.; Milstein, M.B.  
2004 “Creating Sustainable Value”. *Business Journal*, vol 03, n. 02.  
Horodyski, G.S.; Ruschmann, D.V.M.  
2007 “01-31. Artesanato dos Campos Gerais do Paraná”. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, n. 01.

IBGE

2012 *Censo agropecuário 2006*. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: julho de 2012.

Mariani, M.; Sorio, A.

2008 “A produção de carne ovina em Mato Grosso do Sul e as potencialidades para o turismo e a gastronomia”. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. *Anais*. Rio Branco: UFA, 17 p.

Mariani, M.A.P.; Sorio, A.; Arruda, D.O.

2011 “30-39. Carne ovina, turismo e desenvolvimento local: potencialidades para o Mato Grosso do Sul”. *Revista Interações (UCDB)*, v. 12.

Mariani, M.A.P.; Sorio, A.; Palhares, C. (Orgs).

2010 *Carne Ovina, Turismo e Gastronomia: a culinária sul-matogrossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina*. Passo Fundo/RS: Méritos, 115 p.

Martín, J.C.

1997 *El desarrollo local: una estrategia para una sociedad a escala humana*. Madrid.

Ministério do Turismo – MTUR.

2003 *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil*. Brasília: MTur.

Ramos, F.M.

2000 ‘Cestaria’, ‘Pedra’, ‘Metal’, *Artesanato da Região Alentejo*. Lisboa/Portugal: IEFP.

Santana, A.

1997 *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.

Santos, R. L.

2007 “Desenvolvimento local sustentável: caracterização do APL de artesanato de linha do município de Tobias Barreto – SE”. *Dissertação* (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 135p.

Saraiva, N.; Sawyer, D.

2007 “Análise do potencial econômico e socioambiental do artesanato do Buriti em comunidades tradicionais nos Lençóis Maranhenses”. In: VII Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica. *Anais*. Fortaleza/CE: Unifor, 23p.

Schluter, R.G.

2003. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph. Sebrae

2005. *Informações de mercado sobre caprinos e ovinos*. Brasília: SEBRAE, 73 p.

Sorio, A.

2009. *Sistema agroindustrial da carne ovina: o exemplo de Mato Grosso do Sul*. Passo Fundo: Méritos.

Sorio, A., Mariani, M.A.P.

2008. “A carne ovina como possibilidade de desenvolvimento do turismo com base regional e local”. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *Anais*. Caxias do Sul: UCS.

Thomaz, R.C.C.; Mariani, M.A.P.; Moretti, E.C. (Orgs).

2012 *O turismo e as territorialidades na perspectiva do campo e da cidade*. Campo Grande/MS: Ed. UFMS, 230p.

Urry, J.

2001 *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: SESC/Studio Nobel.

Vergara, S.C.

2007 *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9ª Edição. São Paulo: Atlas.

Yin, R.K.

2001 *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

Zylbersztajn, D.; Neves, M.F. (Orgs).

2000 *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo, Ed. Pioneiros.

## Notas

<sup>1</sup> Trata-se de uma manta grossa a base de lã, normalmente utilizada como apetrecho de montaria.

<sup>2</sup> Preços convertidos a uma cotação de R\$ 2,72, vigente em 20 de janeiro de 2013, segundo o Banco Central do Brasil (BCB).

*Recibido:* 04/09/2012

*Reenviado:* 30/01/2013

*Aceptado:* 16/04/2013

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Desafios e potencialidades para a implantação do turismo cooperativo como ferramenta de viabilização das RPPNs de Ilhéus (BA, Brasil)

**Maria Conceição de Moraes Santos\***  
**Suzana Machado Pádua\*\***

Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (Brasil)

**Zysman Neiman\*\*\***

Universidade Federal de São Paulo (Brasil)

---

**Resumo:** As Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs) do Município de Ilhéus (BA, Brasil) exercem forte atratividade, mas, em sua maioria, ainda não possuem a infraestrutura para atender aos turistas. Por não serem economicamente apoiadas pelo poder público, procuram buscar no turismo o instrumento para alcançar a sua viabilidade econômica. Neste estudo foi feita uma pesquisa com alguns proprietários de RPPNs e diretores de instituições do segmento turístico, com o objetivo de se ter um breve diagnóstico das dificuldades e potenciais para que o turismo se torne uma opção. Defende-se aqui a viabilidade de uma parceria fundamentada na cultura da cooperação entre RPPNs, órgãos públicos, cooperativas e instituições financeiras, que podem contribuir para a sustentabilidade econômica da atividade turística em Ilhéus.

**Palavras Chaves:** Reservas Particulares, Turismo Sustentável, Cooperativas, Ilhéus, Bahia.

---

### **Challenges and opportunities for the implementation of tourism cooperative as a tool for viability of RPPNs in Ilhéus (BA, Brazil)**

**Abstract:** The Private Reserves of the Natural Heritage (RPPNs) of Ilheus Municipality (BA, Brazil) exert a strong attractiveness, though in their majority they do not have the infrastructure to receive tourists. Because there is no economic support from government agencies they need and wish to seek in tourism their economic viability. This study comprises a research with RPPN owners and directors of institutions that are linked to tourism, with the aim of briefly assessing the difficulties and potentials that occur, so that tourism can become a regional option. We defend the importance of partnerships based on a culture of cooperation among RPPNs, public sector, cooperatives and financial institutions, enhancing the economic sustainability of the regional tourism trade.

**Keywords:** Private Reserves, Sustainable Tourism, Cooperatives, Ilhéus, Bahia.

---

---

\* E-mail: maryacmorais@hotmail.com

\*\* E-mail: suzana@ipe.org.br

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

## 1. Introdução

As Reservas Particulares de Patrimônio Natural (RPPN) são áreas de conservação em propriedades privadas, para as quais existe uma legislação federal específica. A intenção dessa legislação é a criação de uma rede particular de Unidades de Conservação (UCs), onde o proprietário, por sua livre vontade, registra pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) parte de sua propriedade como reserva natural. As RPPNs têm grande importância para a conservação do país, pois este papel dificilmente seria alcançado apenas pela iniciativa pública (Morsello, 2001: 194).

Dentre os motivos que têm levado os proprietários rurais a criarem as RPPNs pode-se citar: a) garantia da conservação do patrimônio natural (por mais de 3 gerações na família, em alguns casos); b) possibilidade de apoio dos órgãos ambientais, governamentais e não governamentais em pesquisas; c) aporte logístico; e, d) garantia da manutenção de seu patrimônio frente às pressões sociais por distribuição de terras (Pellin, 2010).

A isenção do Imposto Territorial Rural (ITR) para áreas destinadas a RPPNs é o único benefício concreto oferecido pelo governo aos proprietários das terras (Mesquita, 2004), sendo, portanto, insignificante perante os custos com a manutenção e a preservação dessas áreas.

A realidade indica inúmeras dificuldades para a manutenção das RPPNs e os proprietários das terras, importantes aliados do poder público na promoção do desenvolvimento local (Costa-Alves; Guimarães, 2009), buscam alternativas para a sustentabilidade de suas Reservas. Uma delas é o turismo, o qual também não tem apresentado os resultados esperados por uma série de razões, dentre as quais a falta de estrutura física, o difícil acesso e a baixa qualidade do receptivo turístico, uma vez que as empresas que operam o turismo no município não apresentam as condições específicas para o ecoturismo.

Mesquita (1999 *apud* Santos, 2005) analisou as reservas particulares da América Latina e percebeu que o Ecoturismo é a principal fonte de recursos para sua manutenção. De acordo com o autor, cerca de 60% das reservas estão adaptadas para receber turistas. Entretanto, ainda é incipiente a participação dessas reservas no desenvolvimento local do turismo. Falta uma relação mais forte entre os proprietários das reservas e o setor turístico. De acordo com Schvarsten (2003 *apud* Costa-Alves; Guimarães, 2009), é importante a colaboração dos atores locais e o estabelecimento dessa relação entre empresários, poder

público e a comunidade onde as reservas estão inseridas para fortalecer o processo.

O sul do Estado da Bahia tem um grande poder de atração à visitação turística, principalmente por estar inserido no bioma Mata Atlântica, possuir imensas praias, belezas naturais e rica cultura material e imaterial. A Bahiatursa – o órgão oficial de turismo do Estado – denomina esta região como Costa do Cacau, uma das treze Zonas Turísticas (ZTs) do Estado da Bahia, e que é composta por oito municípios definidos como turísticos (Canavieiras, Una, Ilhéus, Itacaré, Uruçuca, Itabuna, Santa Luzia e Pau Brasil), tendo Ilhéus como destino-âncora.

Este município possui cerca de 200 quilômetros de litoral, com paisagens que abrigam o cenário de três importantes ciclos históricos do Brasil: pau-brasil; cana-de-açúcar; e, principalmente, cacau, que deu nome à Zona Turística. Há também uma rica memória historiográfica, explorada e estigmatizada pela paradisiaca imagem construída pela literatura de Jorge Amado, ilustre ex-morador local.

Um estudo elaborado em 2009 pelo Marketat (Centro de Pesquisa e Projetos em Marketing e Estratégia) aponta que a história desta Zona Turística é marcada por duas fases distintas. A primeira fase aborda o período econômico da cacauicultura que antecede a atividade turística em seu sentido econômico (Guerreiro de Freitas; Paraíso, 2001 *apud* Pinto, 2008). A segunda fase caracteriza a região, de poucos anos para cá, como em desenvolvimento da atividade turística, pois parte de suas riquezas naturais permaneceram parcialmente preservadas por conta da forma como se procedeu a cacauicultura – chamada de Cabruca –, cujo manejo de produção acontece dentro da mata sob a sombra das árvores, que, por conta desse tipo de manejo não são derrubadas.

De acordo com dados da Fundação de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2011, a região recebeu 6,2% do fluxo de turistas domésticos e 5,6% do internacional, situando-se em 3º lugar no Estado. Isso significa 56,6% do turismo interno baiano neste período.

Segundo Magalhães (2006), em Ilhéus existe falta de planejamento do setor turístico, o que impossibilitou o desenvolvimento da infraestrutura nos últimos anos, principalmente para o chamado turismo sustentável, que se define por organizar a visitação aos ambientes naturais, usando os critérios de conservação e respeitando-se as características socioambientais regionais.

De acordo com Mendonça e Neiman (2005), o turismo em áreas naturais envolve parte da cadeia produtiva do ecoturismo, proporcionando



estratégias melhores para a conservação da biodiversidade, desde que os espaços equipados para atender ao turista causem o mínimo de impacto possível.

Este artigo investiga a possibilidade de se firmar uma parceria entre os atores (Cooperativas, RPPNs, instituições financeiras e de capacitação) que têm projetos para o ecoturismo e o turismo responsável e sustentável no município de Ilhéus (BA), uma região de Mata Atlântica, com considerável área de floresta ainda conservada e um rico contexto histórico, como forma de fortalecer o turismo cooperativo.

## 2. Cooperativismo: histórico no mundo, no Brasil, e em Ilhéus

De acordo com Klaes (2005), o cooperativismo tem acompanhado a evolução desde o princípio da sociedade humana. De acordo com Pardini (2012), o cooperativismo nasceu quando os princípios da cooperação passaram a ser aplicados no mundo dos negócios. A primeira cooperativa de consumo que se tem conhecimento foi criada em 1769 na Escócia. Sessenta anos depois, já havia centenas de cooperativas na Inglaterra.

Conforme os dados da Gerência de Comunicação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Espírito Santo (SESCOOP/ES)<sup>1</sup>, o cooperativismo, em 2007, já estava presente em mais de 100 países e somava um bilhão de cooperados em todo o mundo, sendo responsável por mais de 100 milhões de postos de trabalho nos 13 ramos que compõem o sistema cooperativista.

Segundo Soares e Sobrinho (2007), por representar iniciativas diretamente promovidas pelos cidadãos, as cooperativas são importantes para o desenvolvimento local de forma sustentável, especialmente no que diz respeito à formação de poupança e financiamento de iniciativas empresariais, que trazem benefícios evidentes na geração de empregos e distribuição de renda. Para Cañado (2007), as cooperativas promovem ações estruturantes e não assistencialistas quando passam a olhar para fora da organização, em um sentido de corresponsabilidade com o espaço em que estão inseridas.

A primeira cooperativa de consumo na área urbana no Brasil foi criada em Ouro Preto (MG), no ano de 1889: a “Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto”. O cooperativismo ganhou força a partir de então e chegou a Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul. Ainda assim, mesmo com todo o histórico, o modelo cooperativo brasileiro é pouco expressivo quando comparado a maioria dos países do mundo, incluindo cerca de 4% de toda a população economicamente viável, segundo dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) (2011).

Para Ninaut e Matos (2008), as cooperativas proporcionam inúmeras vantagens aos municípios, uma vez que trazem investimentos internos e externos, geram capacitação técnica dos residentes locais, impulsionando a criação de novas cooperativas, o que aumenta o fluxo do comércio regional, propiciando emprego e renda à comunidade. Melhora, desta forma, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), que são os indicadores mais adequados para avaliar as condições dos núcleos sociais da região. A tabela 1 demonstra como as cooperativas podem fazer diferença à região ao influir diretamente na mudança para melhorar o IDH do local em que estão presentes.

Ilhéus tem um histórico antigo de cooperativas de agronegócio e de crédito, desde quando surgiram as primeiras empresas, na época em que a região tinha o cacau como sua maior economia. Atualmente, a região conta com 27 cadastradas, segundo dados de 2011 da Organização das Cooperativas do Estado da Bahia (OCEB)<sup>2</sup>, dentre estas, algumas cooperativas já consolidadas como a Unimed (médicos), a Coopec (crédito), a Cabruca (agronegócios), Coofasulba (agricultura familiar), Cooperbom Turismo (turismo e lazer), Cooperturi (transporte turístico), Uniodonto (dentistas) e outras em desenvolvimento.

O Município conta ainda com um curso de especialização em Economia das Sociedades Cooperativas na Universidade Estadual Santa Cruz (UESC). Considerando que o número de cooperativas existentes no município já aponta positivamente para o seu crescimento, o Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado da Bahia (OCEB) vem trabalhando intensamente

**Tabela 1. Relação entre IDH-M e Presença de Cooperativas**

IDH Municípios	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Brasil
Sem cooperativas	0,727	0,600	0,647	0,730	0,763	<b>0,666</b>
Com cooperativas	0,757	0,633	0,694	0,760	0,789	<b>0,701</b>

Fonte: OCB/CE e IDH-M – Média por Região.

para o fomento do Sistema Cooperativo Baiano local.

### 3. Turismo cooperativo e a conservação e a sustentabilidade econômica nas RPPNs

No Brasil, o turismo cooperativo teve seus padrões básicos de atividade desenvolvidos no Congresso do Rio Cooperativo 2000, realizado no Rio de Janeiro, após um estudo conjunto da Associação Brasileira para o Desenvolvimento do Cooperativismo do Brasil (ABRACOOP) e a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Aliado à dinâmica vocacional para o turismo dos municípios, o turismo cooperativo potencializa o setor turístico, observando-se os aspectos culturais, históricos, religiosos, ambientais, místicos e esportivos. Esta atividade pode proporcionar emprego e renda não somente aos integrantes das cooperativas existentes, como também criando mecanismos de elevar o recolhimento de impostos nos municípios, por meio da criação de empresas indiretamente envolvidas no processo. No entanto, deve ter sua existência e trabalho facilitado por uma cooperativa que tenha como base de atuação operacional os serviços típicos de uma agência de turismo, devidamente cadastrada nos órgãos competentes como: Abav, Embratur, OCB e outros.

Um exemplo exitoso encontra-se no Estado do Paraná com a Cooperativa Paranaense de Turismo (COOPTUR), que tem como associados profissionais de diversas atividades econômicas, tais como: donos de hotéis e pousadas, museus, restaurantes, fazendeiros, proprietários de RPPNs, dentre outras importantes atrações turísticas da região oferecendo pacotes turísticos de seus cooperados de acordo com a demanda de cada cliente. A primeira cooperativa de empreendedores de turismo do Brasil, seguiu os conceitos do Código Mundial de Ética no Turismo, considerado uma referência para o desenvolvimento sustentável, levando em conta os 7 (sete) princípios universais do cooperativismo e a Carta de Princípios do Turismo Rural Cooperativo (OLIVEIRA 2002). Opera atualmente em dez municípios do Paraná, e seus cooperados trabalham em conjunto em um turismo sustentável e de qualidade, gerador de emprego e renda para a região.

Considerando os resultados já obtidos com o turismo cooperativo no sul do Brasil, de acordo com Mielke e Torres (2005), o diferencial do modelo cooperativista encontra-se justamente na forma como os fatores (comunidades locais, trade turístico, instituições de representação

local, ONGs, sindicatos e associações, poder público estadual e a cooperativa de turismo) são envolvidos no processo de desenvolvimento turístico de um destino e nas relações estabelecidas entre eles.

Outro caso de sucesso que pode ser citado e que vem do exterior é o da Cooprena R. L – Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional da Costa Rica. Criada há 17 anos, é um consórcio que agrega cooperativas, organizações da economia social e uma agência de viagens (*Symbiosis Cooprena Tour*), a qual comercializa os produtos de todos os associados, define roteiros, pacotes turísticos e *city tours*. É reconhecida como modelo em sustentabilidade, fazendo do turismo um ativador econômico nos locais onde está inserida.

Voltando ao cenário brasileiro, um exemplo potencial – a despeito de toda a dificuldade criada pela pouca cultura da cooperação local – pode ser visto pela existência atual de uma cooperativa de turismo em Ilhéus: a Cooperbom Turismo. Criada em 14 de novembro de 2007, por cidadãos comuns de todas as áreas de atuação, foi capitaneada por alguns oficiais das Forças Armadas, preocupados com a sustentabilidade do turismo da região. A Cooperbom Turismo vem agregando valor social e ambiental aos produtos turísticos que oferece, socializando seu lucro com a comunidade onde está inserida. Oferece descontos aos associados e clientes e ainda contribui por meio da doação de um percentual de 10% sobre suas “sobras”, para um “Fundo Verde”, exatamente criado para os projetos socioambientais.

As condições atuais de organização, capacitação de profissionais e outros atores sociais, ausência de políticas públicas e fontes de financiamento, no entanto, têm impedido ou dificultado a implantação do turismo cooperativo nas RPPNs em Ilhéus. Em parceria com os órgãos públicos e com o suporte de instituições financeiras, existe o potencial do sistema cooperativista se tornar um modelo equilibrado de sustentabilidade econômica para os proprietários dessas RPPNs e as comunidades que compõem esse cenário.

### 4. As RPPNs no Município de Ilhéus

De acordo com o Cadastro Nacional de RPPNs (CNRPPN), existem quatro unidades dessa modalidade em gestão no Município de Ilhéus (Tabela 2), apresentando alto índice de endemismo e rica biodiversidade. Há, ainda, outras oito RPPNs em processo de criação no

**Tabela 2. Reservas em Gestão no Município de Ilhéus-Bahia.**

RPPN	ÁREA/ha	Município	UF	Proprietário
Reserva São João	25	Ilhéus	BA	Regina H. R. S. Pessoa
RPPN Arte Verde	10	Ilhéus	BA	Roberto Aguiar
Salto Apepiquei	118	Ilhéus	BA	Gustavo Nora
RPPN Mãe da Mata	13	Ilhéus	BA	Ronaldo Santana

Fonte: CNRPPN (Cadastro Nacional de RPPN's – adaptado pelos autores).

município. Neste artigo abordaremos apenas as 4 já consolidadas.

#### 4.1. RPPN Fazenda São João

Criada pela portaria 022/97 em 31/03/1997, a RPPN Fazenda São João possui 25 hectares. Pertence atualmente ao Sr. Amílcar Benetti, engenheiro agrônomo, que comprou a área em 1998, mas reside em Brasília. Quando adquiriu a fazenda em 1995, da bióloga Regina Helena Santos Pessoa, a Reserva já havia sido criada com a intenção de proteger a “matinha” existente. De acordo com Lins (2005), com a venda da propriedade ao Sr. Amílcar, a Reserva passou a fazer parte da fazenda Águas Claras, rebatizada por ele. Sua propriedade hoje tem 79,1 hectares e está localizada na zona da Sapucaieira, em Olivença, distrito de Ilhéus, a cerca de 30 km da cidade.

#### 4.2. RPPN Arte Verde

A RPPN Arte Verde (futura Dias Melhores), criada sob a portaria do IBAMA 114/98 em 17/08/98, tem 10 hectares (8 hectares de mata secundária em estágio avançado de regeneração e 2 hectares de cacau, coco, árvores de frutas tropicais, mandioca, abacaxi e outras espécies), com sinais de ocorrência de animais silvestres de pequeno porte (LINS, 2005). Faz parte da fazenda Arte Verde, com 25 hectares, e pertence ao consultor em gestão empresarial, Sr. Roberto Aguiari e à empresária Mari Garros. Desenvolve vários projetos de educação ambiental, dentre os quais: passeio monitorado e interativo à trilha Via Camoropins e Santuário do Guiamun *Cardisoma guanhummi*: sensibilização interativa e biopsicologia interativa para adultos e grupos específicos. A Reserva possui uma trilha ecológica interativa, com cerca de 600 metros de extensão, e mais de 100 espécies arbóreas catalogadas e identificadas. Abriga nascente de água, represas para pesca artesanal e piscina natural para banho, área para camping científico, ecológico e recreativo, e tem visão pano-

râmica de 180° de Ilhéus. Conta com passarela didática no manguezal, mirante para observação de pássaros e viveiro de produção de mudas de espécies nativas (Lins, 2005).

#### 4.3. RPPN Salto Apepique

Situada a nordeste do Município de Ilhéus, a Reserva foi criada sob a Portaria 103/97 em 12/09/1997 (Santos, 2005). Localizada na Área de Proteção Ambiental (APA) Lagoa Encantada e Rio Almada (um dos principais rios do município e que tem sua nascente na área da Reserva), a RPPN é parte do Corredor Central da Mata Atlântica. Possui uma área de 118 hectares e está localizada na Fazenda São Paulo com 420 hectares, a cerca de 30 km do município de Ilhéus. De acordo com Lins (2005, p.63), 360 hectares da fazenda foram divididos entre os três herdeiros do proprietário antigo, Sr. Emanuel (*in memorium*), e o restante, onde tem a RPPN, ficou unificado à fazenda com seus atuais 420 hectares. Atualmente, a Reserva pertence aos Srs. Gustavo Henrique Martins Nora (médico), Paulo Emanuel Martins de Nora (médico) e à Sra. Regina Lúcia Bettencourt de Nora Garcia (profissão não identificada). De acordo com Lins (2005: 64), o laudo técnico do IBAMA, em 1996, apontava para “90 hectares de uma cobertura de vegetação secundária em estágio avançado de regeneração da Mata Atlântica em bom Estado de conservação e 28 hectares cobertos por cabruca com alto nível de infestação de ‘vassoura de bruxa’”. O resultado dessa mata secundária em regeneração é a presença considerável de flora e fauna diversas. Segundo dados levantados por Santos (2008), a RPPN tem uma ótima estrutura para o receptivo e atendimento ao turista, onde os visitantes buscam, principalmente, recreação (29,6%) e os aspectos naturais (91,4%) da Reserva.

#### 4.4. RPPN Mãe da Mata

Criada sob a Portaria 32/04 aprovada em 04/03/2004, situada nas terras do Engenho de

Sant'Anna, faz parte da Fazenda Colinas de Odé, com 67 hectares. A RPPN Mãe da Mata é um importante sítio histórico do Brasil. Suas terras foram doadas a Mem de Sá, Terceiro Governador Geral do Brasil, em 1537, pelo Donatário da Capitania de São Jorge dos Ilhéus, Jorge Figueiredo Correia. Localizando-se no km 07 da estrada que liga Banco da Vitória a Maria Jape, no Distrito de Japu, a 15 km do centro de Ilhéus. Com 13 hectares, a Reserva, com sua rica biodiversidade, é um local ideal para aulas *in loco*. Segundo o Sr. Ronaldo Santana, sociólogo, proprietário da fazenda desde 1973, a RPPN proporciona aulas de Educação Ambiental, História do Brasil, Ecologia, Hidrologia, Geografia, Agronomia, Biologia, Farmacobotânica, Botânica, Zoologia, Desenvolvimento Ambiental, Saúde Ambiental, Turismo Ecológico, reflexão, relaxamento, meditação e descanso. Possui, ainda, agricultura orgânica certificada e variada, onde os visitantes têm a oportunidade de conhecer o cultivo de cacau, cupuaçu, pupunha, açaí, banana, entre outros, em sistemas agroflorestais, além de uma indústria de álcool biocombustível. A fauna de animais terrestres e aves é preservada e muito diversificada, com algumas espécies em extinção sendo estudadas por universidades brasileiras. A flora, com matas primárias e árvores centenárias, é também preservada e diversa, com espécies na lista de extinção, algumas sendo estudadas por pesquisadores de renome em convênio com a UESC/CEPLAC e Jardim Botânico de Nova York, EUA.

## 5. Metodologia

Esta pesquisa pode ser enquadrada como um estudo de caso, objetivando verificar a rede de potenciais parceiros para a implantação do Ecoturismo em Ilhéus (BA). Optou-se pelo estudo de caso, pois o interesse era observar a ocorrência do fenômeno no campo social e não discuti-lo apenas do ponto de vista da teoria. O enfoque aqui é a construção da pesquisa com base em uma realidade delimitada, conforme sugere Gil (2004).

O problema formulado, e que orientou tanto o levantamento bibliográfico quanto as entrevistas semiestruturadas, foi: há um cenário favorável para a implantação de uma rede de parceiros que viabilize o trabalho cooperativo com o Ecoturismo e que seja vantajoso para o manejo das RPPNs da região de Ilhéus (BA)?

Os dados foram inicialmente coletados de fontes secundárias, através de levantamento bibliográfico sobre o assunto.

Fontes primárias incluíram visitação às Reservas e às demais instituições, com aplicação de entrevistas semiestruturadas *in loco*, para os seguintes atores: os proprietários de 2 (duas) das 4 (quatro) RPPNs em gestão no município: Arte Verde e Mãe da Mata; o gestor do Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE); o gestor da carteira de desenvolvimento do Banco do Nordeste do Brasil (BNB); o presidente da cooperativa de turismo local (Cooperbom); o Secretário de Meio Ambiente do município; e, o Secretário Executivo do Instituto Cabruca, uma ONG que atua na região. Todos esses atores estavam envolvidos no processo de melhoria do turismo local, no período de março a novembro de 2012.

Além dos representantes das RPPNs já apresentadas, optou-se pelos demais atores por diferentes motivos: 1) o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) apoia o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE), financiado com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que consiste em propiciar crédito para o setor público (Estados e Municípios), concebido tanto para criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na Região Nordeste, quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas; 2) o Instituto Cabruca desenvolve um projeto turístico no qual firmou parceria com a empresa aérea TAM e com a Cooperbom Turismo para a criação de um roteiro turístico chamado Caminhos do Engenho de Santana; 3) o Serviço de Atendimento à Pequena e Média Empresa (SEBRAE) dá apoio às pequenas e micro empresas do segmento do turismo na região; 4) a Secretaria do Meio Ambiente de Ilhéus é o órgão municipal regulador do segmento e pode contribuir para a viabilização de atividades turísticas nas RPPNs.

Para a elaboração dos tópicos abordados nas entrevistas, foi considerado o levantamento da oferta turística, a demanda das RPPNs, e a verificação de programas governamentais para o fomento do turismo em nível local.

As entrevistas padronizadas eram abertas, pois, segundo Richardson (1985), assim se pode identificar melhor a problemática estudada. As perguntas resumiram-se às ações desenvolvidas, as dificuldades econômicas encontradas e a uma possível cooperação entre os atores regionais. Foram feitas as mesmas perguntas para todos, adaptadas apenas quanto ao enfoque de acordo com cada instituição ou categoria de entrevistados.

## 6. Resultados

Para compreender a potencialidade da construção de uma rede de parceiros que viabilizem o turismo cooperativo nas RPPNs de Ilhéus, tentamos promover um “diálogo” entre os depoimentos dos atores entrevistados, dividindo suas opiniões em “potencialidades” e “dificuldades”. A seguir estão alguns destaques das respostas aos questionários por cada entrevistado.

### 6.1. Potencialidades

As respostas advindas do representante do Banco do Nordeste demonstram que a instituição financeira se mostra disposta, não somente ao financiamento de projetos voltados às Reservas, como também às associações e cooperativas ligadas ao turismo, como a de agricultura familiar, agências de turismo, artesões e de artesanato, o que possibilita mais um caminho a ser abraçado pela integração do segmento. Para o setor privado, o Banco disponibiliza várias linhas de crédito.

Segundo o representante:

“Uma das oportunidades mais viáveis para a região Nordeste é o turismo, pelo fato de apresentar recursos cênicos e culturais significativos, além de mão-de-obra em abundância, e com custos relativamente baixos. Com isso, para financiar atividades nestas quatro áreas, o BNDES inaugurou em 1994 o Programa Nordeste Competitivo (PNC). [...] Após negociações envolvendo a extinta SUDENE, o Banco do Nordeste (BNB), o BID, o então Ministério dos Esportes e Turismo e os Estados do Nordeste, foi criado o PRODETUR/NE, cuja primeira fase foi iniciada ainda em 1994. [...] Atualmente, [...] o Ministério do Turismo (MTur) participa do Programa por meio do aporte da maior parte da contrapartida local, bem como compõe o Grupo de Trabalho, juntamente com o BNB, para a análise dos planos turísticos e projetos por ele apoiados.”

Tendo em vista o investimento aplicado no turismo, a gestora regional do Serviço de Atendimento à Pequena e Média Empresa (SEBRAE), afirmou que eles têm o objetivo consagrado das parcerias com outras Instituições do segmento, ficando evidente também poderiam contribuir para o desenvolvimento da atividade:

“[...] a entidade desenvolve uma política de fomento ao turismo regional em parceria com outras instituições com vistas ao fortalecimento e competitividade do setor turístico

através do programa Progredir, parceirizado com a sede SECTI/BID, apoiando todas as atividades que estejam focadas em ações contempladas no mapa de competência da instituição”.

De maneira um pouco mais objetiva, e focada na realidade local, o representante do Instituto Cabruca, durante a entrevista, afirmou que há vantagens em se trabalhar com a Cooperativa local ao invés de uma agência de viagens estabelecida, por conta do envolvimento de muitos segmentos sociais, como forma de fomentar o turismo, divulgar e formatar um roteiro completo, que falta na região. Acredita que o Instituto Cabruca pode contribuir, pois possui

“perfil empreendedor, somos uma instituição comprometida com o desenvolvimento sustentável de base comunitária, apoiamos agricultores familiares, possuímos estrutura física e contrapartida (sede, carro, equipe técnica multidisciplinar, comunicação, assessoria de imprensa, etc.). [...] Cada instituição poderá apoiar com uma parte do programa de turismo local, fornecendo informações técnicas, apoiando com a estrutura institucional para o desenvolvimento das atividades, etc... [...] Nós poderemos fazer a divulgação do roteiro turístico no *site*, folder, mídia, TV, internet”.

Quando o questionário foi aplicado ao Instituto Cabruca, a instituição acabara de comprar um carro de tração nas quatro rodas com 12 lugares para realizar o atendimento aos turistas.

A gestora do SEBRAE destacou que, por meio do Projeto Progredir, o SEBRAE já vem atendendo a uma rede de RPPNs dentro do território representado por oito municípios chamado Costa do Cacau. Considera que esta iniciativa promete fazer a diferença nesse cenário através do trabalho constante com as Reservas, o que pode ser colocado à disposição do município de Ilhéus, a depender dos próprios proprietários das RPPNs e de sua disponibilidade de criar sinergias de serviços entre si e as instituições envolvidas nesse mercado. Ainda, segundo a gestora, embora o programa não seja específico para RPPNs, a instituição vem desenvolvendo trabalhos de capacitação e acesso ao mercado com a rede dessas Reservas do Sul da Bahia:

“...haja visto (*sic*) o potencial turístico que possui como vocação estas Reservas, e que precisam ser alavancadas o quanto antes como forma de solucionar o problema da maior permanência do turista na região,

como uma opção diferente daquela do turismo de sol e mar”.

De acordo com o Secretário de Meio Ambiente de Ilhéus, a Secretaria também

“...tem interesse em apoiar, o setor turístico e cooperativas em função do potencial das RPPNs para o desenvolvimento do ecoturismo com respectiva infraestrutura para a educação ambiental, importante vetor do turismo em áreas naturais, em parceria com a Secretaria de Turismo – SETUR, embora no momento atual esta parceria seja pontual e exista apenas em épocas de eventos”.

Quando questionado sobre a possibilidade do trabalho em rede com outros parceiros regionais, o representante da Cooperbom Turismo respondeu que

“não trabalha ainda, mas gostaria de ser a primeira a estar presente na iniciativa, tendo em vista nossos princípios voltados à cooperação. Vemos com muito interesse a questão, pois entendemos que se pode trabalhar com este objetivo, desde que se crie potencialidade de crescimento e, principalmente, oportunidades econômicas concretas e de interesses estruturais para que todos participem. [...] Nossa cooperativa já possui vários convênios com empresas e associações, onde pode ceder parte de sua comissão aos parceiros. O volume de serviços e oportunidades criadas compensa e muito o valor final adquirido por todos. [...] Entendemos que é necessário se criar uma rede de trabalho no turismo. [...] Ganharíamos, assim, maior oportunidade de crescimento estrutural e econômico, pois com a rede, com certeza, aumentaria o volume de serviços e atendimento ao cliente, sem esquecer o reconhecimento pelo diferencial do tipo de trabalho praticado.”

Sobre o eventual apoio das cooperativas locais, o recém-proprietário da Reserva Arte Verde é categórico: “*Não temos conhecimento de apoio de entidade alguma, nem mesmo do IBAMA, não temos conhecimento de cooperativas que prestem algum apoio*”. E a respeito de uma eventual integração entre os “RPPNistas” da região para criar um roteiro de visitação conjunto declarou:

“Eu acho viável, e vou além, acredito que toda a área turística deveria integrar-se para proporcionar experiências agradáveis aos turistas que vêm nos visitar. Estivemos recentemente na Costa Rica que serve de modelo de comunidade turística integrada, onde todos

indicam todos. Você está no Hotel ele indica a operadora de rapel, na companhia de rapel ele te indica a companhia de *rafting*, na companhia de *rafting* ele te indica um passeio na cidade ou um restaurante, e assim por diante, tudo para manter o turista feliz e bem atendido... Mas passa por uma mudança de cultura. Enquanto mantivermos esse comportamento egoísta de cada um tentar resolver o seu pedaço e, se possível roubar o cliente do outro, não vamos avançar. Eu já ouvi dono de hotel dizer: ‘eu trago o turista para ficar no meu hotel e quanto menos ele sair de lá, para mim, melhor...’. É essa a cultura que impera atualmente”.

O proprietário da Reserva Mãe da Mata revelou na entrevista que a mesma já possui infraestrutura e um trabalho de algum tempo com o turismo. Este proprietário é o único que faz parceria com os negócios de seus vizinhos, seja com o alambique de pinga famosa que está próximo, ou com o artesanato e a associação de agronegócio familiar.

Teve oportunidade de conhecer o sistema Costa-ricense de consórcio, que é incrementado pelo cooperativismo e se encantou com o que viu, e que lhe parecia impossível ser construído pela integração das pessoas e seus negócios. A Costa Rica também foi mencionada pelo proprietário da RPPN Arte Verde, foi a Costa Rica, onde:

“Vi essa integração [...] onde os turistas passam 7 a 8 dias visitando Reservas, com atividades diversas nas matas e nas fazendas. As atividades são o arborismo, as caminhadas, a observação de pássaros, a rica culinária, o artesanato diferenciado, a História e as histórias, os banhos de rio, de cachoeira, de bica, de véu de noiva, a degustação de deliciosas e variadas frutas, etc.”

Revelou, ainda que sua intenção ao criar a reserva era:

“...proteger a fantástica biodiversidade que ainda existe nessa minha propriedade e no entorno da mesma – desde a flora com árvores com mais de 500 anos, bem como aves e outros animais silvestres de pequeno e grande porte [...] As RPPNs dessa região têm sido um laboratório natural para professores, pesquisadores e estudantes das mais diversas áreas do conhecimento, além de locais de visitação para turistas em busca da natureza. Várias escolas do Brasil e da própria região já incluíram na grade curricular o passeio-aula onde os alunos podem viver experiências que

os levem a se tornarem transformadores do planeta”.

Ao tratar dos planos de implantação de parcerias, o representante da Cooperbom Turismo sentenciou que eles seriam benéficos:

“...pois um complementa o outro. O primeiro tem o produto e o segundo vende e utiliza-se dos produtos para venda a seus clientes. Nossa Cooperativa é a única do Estado da Bahia que trabalha como agência de turismo e uma das poucas do país. Na parceria com o *trade* turístico local temos sido a agência que planeja pacotes turísticos locais e regionais, bem como promove a captação de turistas e divulga a região a nível nacional e internacional, principalmente entre as cooperativas do mundo todo, não se pode esquecer que temos um potencial de mais de 1 bilhão de cooperativados pelo mundo. Temos, também, a particularidade de captar projetos voltados ao turismo, ao meio ambiente e à educação, que estejam relacionados com este segmento. [...] Contribuiríamos apoiando a criação do plano, a estratégia de trabalho, a implantação da rede, a criação dos roteiros, favorecendo a cultura da cooperação e o crescimento econômico, estimulando e apoiando a criação de associações e cooperativas de artesanato com a população e o trabalho local, promovendo a captação de projetos em todos os setores, estimulando a cultura da cooperação, promovendo a educação ambiental, patrocinando o *marketing* e a divulgação de nossa região a nível nacional e internacional, levando o turista para visitação, fomentando a criação de novos serviços e criando oportunidades de novas parcerias”.

Questionado sobre a possibilidade do Instituto Cabruca trabalhar em rede para o desenvolvimento do turismo sustentável, ou mesmo de um roteiro para as RPPNs da região, seu representante afirmou:

“Sim, estamos com encaminhamentos/projetos iniciais de apoio ao turismo sustentável em assentamentos rurais, comunidades quilombolas, tribos indígenas e RPPNs em nossa região. Entendemos que o fortalecimento desta estratégia contribuirá para o desenvolvimento da região, por meio da divulgação de novos roteiros turísticos”.

A depender da demanda, as cooperativas também estão integradas nesse trabalho de desenvolvimento do turismo regional. Isso abre portas para que elas possam ser apoiadas, ainda

que se saiba que possuem o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) como seu serviço de apoio segmentado.

## 6.2. Dificuldades

O recém-proprietário da Reserva Arte Verde, apesar de estar a poucos anos nesse segmento, trouxe respostas precisas sobre o diagnóstico que se obteve da região e a necessidade clara de um choque de cultura da cooperação no *trade* turístico local. Dá exemplos da visão de curto prazo existente, onde o lucro deve ser imediato, trazendo principalmente o mau hábito comercial de exploração nos preços com a consequente perda do cliente para um possível retorno. Destaca que essa prática acaba por fazer uma propaganda “boca a boca” negativa. Segundo ele, “*se por um lado se ganha mais três clientes com um trabalho de qualidade, por outro perde-se sete quando se vende uma má imagem de seu negócio*”.

Quando questionado sobre as formas como pretendia viabilizar economicamente a RPPN, respondeu:

“...imaginávamos sustentá-la com a renda do turismo e de alguma produção rural no entorno da área de Reserva. Atualmente a propriedade não é sustentável. Temos apenas alguma produção local, porém muito insipiente. Ainda pretendemos aumentar a produção local e iniciar as operações de turismo. Porém, as políticas locais voltadas ao turismo são muito frágeis e com foco bastante individualista, sem um pensamento em desenvolver a região como um todo. Ações isoladas são geradas para atender esse ou aquele setor e os setores competem entre si, ao invés de cooperar.”

Analisando-se os projetos e investimentos da Secretaria do Meio Ambiente (SEMA) durante o período desta pesquisa, essa dificuldade também transparece. A pasta parece distante do setor de turismo e das RPPNs, pois se mostra pouco interessada em repassar incentivos que possam ser proporcionados pelo ICMS Ecológico, por exemplo, que até o momento não foi demandado pelos proprietários de Reservas.

No entanto, sustentar uma Reserva, qualquer que seja seu tamanho, envolve um processo complexo de captação de recursos. O proprietário da RPPN Mãe da Mata reclama da falta de apoio do governo e, como os outros proprietários, não vê nenhuma vantagem econômica concreta quanto à lei de incentivo às RPPNs. Nota-se, em sua fala, o desestímulo trazido pela burocracia e o valor quase insignificante correspondente,

quando comparado às despesas necessárias para a manutenção das terras:

“Eu achava que teria um apoio dos órgãos oficiais – ICMBio e Ibama – de acordo com a legislação do SNUC, porém foi um engano. Temos uma relação pessoal boa, porém apoio oficial zero. Também as grandes ONGs, usam as RPPNs como vitrine, captam muitos recursos, porém quase nada chega até a ponta que somos nós. Vou dar um exemplo: O VIVA A MATA capitaneado pela SOS Mata Atlântica em parceria com a CI, TNC, NATURA, BRADESCO. É um evento realmente importante porque chama a atenção não só do Brasil, mas do mundo para a importância e preservação do fantástico bioma Mata Atlântica. Porém, para as RPPNs (apenas algumas) chega o mínimo – passagem, hospedagem e alimentação – para participar do evento mostrando seus trabalhos de educação e suas parcerias com as comunidades do entorno. Acho que deveriam dar mais ajuda à MATA VIVA, que somos nós no dia a dia enfrentando caçadores e traficantes de aves e outros animais, pagando Mateiros Guardas-Parque do próprio bolso, lutando para dar sustentabilidade às comunidades do entorno para tirar a pressão de cima da RPPN etc.”

Para o proprietário da RPPN Arte Verde, é daí que surge o turista de baixa qualidade ou de pouca economia que existe no cenário da região. Em sua opinião, fica estampada a inexistência de uma boa gestão entre os grupos que precisam do turismo para sua sobrevivência, prejudicados pela baixa cultura da cooperação que deve e precisa ser estimulada de forma mais eficiente possível.

Alega que não recebe nenhum tipo de incentivo além da isenção de ITR, que julga não ser significativo, pois sustenta apenas poucos encargos para manter a Reserva intacta. Sua propriedade possui trilhas pela mata, circuito de arborismo, tirolesa, lago para pesca, passeio de barco, caiaques e rapel, além de oferecer ao visitante a oportunidade da coleta de frutas e verduras locais e o contato com a natureza. Mesmo com esses atrativos, afirma:

“Não investimos ainda na operação turística propriamente dita, que nos exigiria contratação de mais um funcionário para cuidar da operação e também investimentos em publicidade etc. Fizemos um teste no final do ano passado, mas a procura foi muito baixa. O que percebemos é que com as políticas desastreadas que a região possui para o turismo

estamos atraindo um turismo de baixa qualidade, com baixo nível de renda, focado apenas nas necessidades básicas como comer, beber e ir à praia. Esse cenário não nos motivou muito ainda a investir na operação. Temos atividades na propriedade para 1, 2 ou 3 dias de entretenimento, com um excelente nível de satisfação para um turista que não seja de primeira viagem e que pretenda viver experiências diferentes em contato com a natureza”.

No entanto, as RPPNs ainda não trabalham em conjunto com a Cooperbom, uma das poucas agências de turismo cooperativo do país, que conta com 80 associados (advogados, médicos, engenheiros, militares, professores universitários, empresários, hoteleiros e estudantes). O trabalho dessa agência cooperativa foi publicado na revista da Organização Internacional do Turismo Social (OITS)<sup>3</sup>, com sede em Bruxelas (Bélgica) apoiada pela ONU em 2012 (Ano Internacional das Cooperativas), cujo objetivo era divulgar as organizações que praticam o turismo social.

De acordo com seu Diretor Presidente:

“[...] a Cooperbom Turismo nasceu com uma identidade social muito forte e encontra-se em desenvolvimento, evoluindo e incorporando conceitos de administração fundamentados na doutrina cooperativista para constituir-se numa moderna empresa de resultados, a exemplo das grandes cooperativas no Canadá, Estados Unidos e Europa. Estamos trabalhando diuturnamente para que alcancemos os objetivos propostos. O cooperativismo é a base fundamental para a sustentabilidade social. [...] Não é por acaso que as regiões onde existe o cooperativismo, o IDH é sempre mais elevado”.

Apesar de todo esse potencial, o proprietário da RPPN Mãe da Mata se queixa da falta de parceria com a Cooperativa de Turismo: “a COOPERBOM, está autorizada a contratar passeios, porém até o momento ainda não conseguiu operacionalizar nenhum passeio, não sei por que motivo”. E, manifestou que recebe apoio das instituições financiadoras: “há cinco anos tive um apoio da Aliança para a Conservação da Mata Atlântica – SOS Mata Atlântica, CI e TNC e no momento estou tendo um apoio do Instituto Floresta Viva e do Instituto CABRUCÁ”.

Perguntado sobre seu relacionamento com os vizinhos, o proprietário disse ser “muito bom”, embora mantenha fiscalização constante porque ainda existem caçadores, traficantes de aves e cortadores de lenha para casas de farinha.



Segundo ele, houve até um princípio de união entre várias instituições para que se pudesse levar à frente um roteiro turístico desejado pelos turistas e proprietários, mas alguns participantes impuseram dificuldades para as empresas, ou acharam que levaria muito tempo para o projeto se consolidar.

Para finalizar, cabe ressaltar algumas dificuldades apontadas pelo representante da Cooperbom sobre as expectativas iniciais e o atual desempenho da Cooperativa no agendamento de visitação à RPPN, uma vez que, de acordo com seu ponto vista, os objetivos foram apenas parcialmente alcançados:

“...pois pensávamos que a adesão à iniciativa fosse ser mais fácil, pela própria dependência da região ao turismo e os benefícios que rapidamente poderiam ser criados com a união das pessoas e empresas voltadas ao setor. A baixa cultura da cooperação, as experiências fracassadas com algumas cooperativas locais, inclusive envolvendo os cacauicultores da região, impediram o rápido desenvolvimento da cooperativa. Por outro lado, ao modificarmos o foco da Cooperativa em relação aos seus primeiros anos, onde tínhamos uma visão voltada ao cooperativismo cultural/eventos – para o turismo, como agência cooperativa de turismo, foi que passamos a crescer... A falta da cultura cooperativista ainda é um ponto a ser trabalhado entre os atores envolvidos no turismo, inclusive a própria RPPN Mãe da Mata já foi beneficiada com visitação organizada pela Cooperativa, mas problemas envolvendo a logística do próprio local foram fatores que dificultaram o agendamento de novas visitações à reserva, além do mais, o proprietário já foi cooperado e deixou de sê-lo simplesmente por buscar soluções imediatistas e uma Cooperativa, como qualquer

outra empresa, requer um prazo significativo para proporcionar os benefícios desejados... Alguns atores não entendem que a solução não deve ser unilateral e não dão subsídio ou apoio para que o processo se viabilize ou possa ser agilizado, sem entender que a ação necessária pode não ser imediata, e depende, muitas vezes, de médio a longo prazo para se alcançar os objetivos desejados”.

### 7. Discussão e Considerações Finais

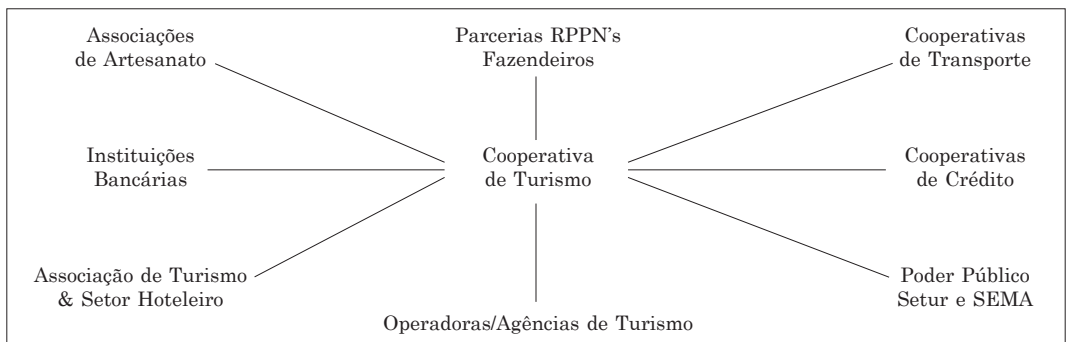
À primeira vista, a impressão que se tem é de que Ilhéus seria um local ideal para se promover um turismo baseado em cooperação e integração dos diferentes setores. No entanto, há uma complexidade relativo ao *trade* turístico que dificulta sua implementação, especialmente porque cada um parece pensar mais em si do que na região como um todo.

Uma somatória de fatores vem dificultando o desenvolvimento do turismo em Ilhéus: má gestão municipal; letargia da população em cobrar resultados do poder público; pouca cultura de cooperação no próprio *trade* turístico; e, falta de lideranças proativas na sociedade. O turismo local ainda se sustenta quase que somente por sua vocação natural de sol e mar, ou pelas histórias de Jorge Amado.

Nogueira *et al.* (2008), salientam que os diferentes produtos turísticos precisam ter uma atratividade considerável para que essas Reservas possam, através do turismo, ter sustentabilidade econômica e garantir a conservação da biodiversidade em um trabalho conjunto com a população do entorno.

Neste contexto, mesmo com os desafios elencados pelos diferentes atores envolvidos, o cooperativismo poderia funcionar, como propõe Klaes

**Figura 1. Modelo proposto da Rede de Parcerias integradas para a eficiência do turismo em RPPNs**



(2005), por ser um processo social, cuja interação das pessoas leva a fins comuns. A proposta é de se desenvolver um modelo de rede a ser gerida por uma Cooperativa de Turismo, no intuito de tê-la como instrumento de sinergia para estruturar e coordenar as instituições envolvidas nesse processo, o que pode fazer a diferença no desenvolvimento do turismo na região, ao integrar os principais atores locais (Figura 1).

Cientes de que este ainda é um cenário ideal, propomos que se houver um fluxo satisfatório de turistas com diferentes produtos ofertados nas Reservas, esta atividade poderá ser uma alternativa econômica muito importante, tanto para o proprietário, como para a comunidade local, além de se garantir não apenas os lucros mas também a conservação da biodiversidade. Com a concentração populacional em centros urbanos, a procura a locais naturais e belos pode ser uma tendência que cresça, como propôs Neiman (2012), quando descreve o ecoturismo como um caminho para se conquistar defensores das causas ambientais.

Uma cooperativa no centro desse processo traria agilidade, facilidade e flexibilidade para envolver a todos e realizar um trabalho multifacetário, tendo em conta os múltiplos serviços e atividades que pode desenvolver.

Ao se analisar todos os depoimentos dos representantes das instituições entrevistados, verifica-se a necessidade de uma mudança de estratégia nessa direção, e que até já chegou a ser ensaiada por alguns atores locais, mas ainda de forma pontual e oportunística. Uma motivação extra para o trabalho cooperativo parece depender de um agente ou instituição catalisadora. A Coorpebom Turismo poderia desempenhar esse papel, já que foi citada por todos os entrevistados como a organização com esse potencial.

No que tange às RPPNs, já há uma grande expectativa, segundo o proprietário da Mãe da Mata, em relação à parceria com as cooperativas, principalmente a de turismo. Segundo ele, as propostas que estão sendo desenhadas têm grande chance de dar certo, principalmente devido à participação de novos parceiros: *“Considerou-se o fluxo turístico, a demanda e oferta turística, assim como a nova disponibilidade dos parceiros em participarem do processo de viabilização dos programas de turismo para a sustentabilidade econômica das RPPNs e ela tem parecido animadora”*, conclui.

As entrevistas com os representantes da cooperativa Cooperbom Turismo e do Instituto Cabruca demonstraram uma forte preocupação com o desenvolvimento sustentável e o uso do

turismo como ferramenta para a viabilização econômica e de conscientização da população para a importância das questões ambientais, no que tange a conservação da Mata Atlântica remanescente. Para isso, elas apostam nas parcerias como alavancadoras desse processo, ainda que haja dificuldade em encontrar suporte financeiro e apoio do poder público local, além de mecanismos de integração dos diferentes atores relacionados com a questão turística.

Um dos objetivos deste estudo foi avaliar a importância da criação de uma rede local que possa tornar realidade um projeto integrado de eficiência e qualidade turística. A partir dos resultados obtidos conclui-se que o município apresenta um enorme potencial para desenvolver um turismo cooperativo com vistas à conservação da biodiversidade e sustentabilidade econômica das RPPNs.

Entretanto, faltam políticas públicas adequadas e parceiros engajados em promoverem o fortalecimento das Reservas. A criação de uma rede de cooperação entre os atores locais pode viabilizar o processo, gerando equilíbrio econômico para o município, partindo-se do pressuposto de que as ações conjuntas, como é o caso do turismo cooperativo, geram benefícios sociais, culturais e ambientais ao envolverem todos os atores, nesse caso nas atividades turísticas. Como sugerem Ninaut e Matos (2008), tais iniciativas trazem benefícios aos municípios e aumentam o IDH regional, ao proporcionar benefícios sociais e ambientais para diferentes segmentos da sociedade local. Sendo assim, poder-se-á criar a sinergia necessária a gerar os benefícios socioambientais desejados e potenciais soluções da tão desejada sustentabilidade das UCs.

A região de Ilhéus, porém, carece de recursos como um todo para o desenvolvimento do turismo responsável e sustentável, tanto por conta da falta de capacitação dos agentes receptivos e da população do entorno, quanto dos próprios “RPPNistas”. Mesmo que haja um curso universitário sobre temas afins na região, ainda são poucas as pessoas formadas e bem preparadas para assumirem papéis de liderança em processos complexos como este. Ainda há uma carência de conhecimento e capacitação para a adequação das propriedades com RPPNs, por exemplo, que exigem a criação e a manutenção de trilhas interpretativas, aquisição de equipamentos específicos e fornecimento de uma alimentação apropriada.

O turismo pode ser o melhor caminho para a solução dos problemas econômicos, que tanto preocupa os proprietários de Reservas, como mostram outras regiões citadas como exemplo

no Brasil e em outras partes do mundo. Todavia, para que isso aconteça com a menor brevidade possível e de maneira economicamente viável e proficiente em suas iniciativas, deverá haver a criação de uma rede de turismo cooperativo, principalmente pela necessidade de se propor soluções e alternativas que promovam um turismo de forma sustentável.

A operacionalização do atendimento turístico em rede por uma cooperativa com sede local pode proporcionar, ainda, a educação cooperativista de todos os atores envolvidos, (hospedagem, guias, transporte e serviços relacionados), imprescindível para o perfeito andamento do processo, facilitando o desenvolvimento econômico e o crescimento institucional do *marketing* da rede do turismo cooperativo. Vale salientar que a participação dos proprietários das RPPNs como cooperados é importante, mas não fundamental para a operacionalização da rede, pois essa deve ser uma situação natural e de livre arbítrio. Somente ao passar a utilizar os serviços da agência e ao participar da rede, o proprietário estará integrado ao processo, fazendo com que as oportunidades aconteçam pela união de esforços em comum, proporcionando o aumento no emprego e na renda da comunidade, promovendo a diminuição das diferenças sociais, com consequente elevação da qualidade de vida dos munícipes.

Para que as RPPNs possam alcançar a sustentabilidade econômica através do turismo, torna-se necessário um planejamento das atividades a serem implantadas, seguindo uma organização adequada ao padrão de cada Reserva, observando-se os impactos ambientais que advém ou possam derivar da visitação. Um plano estratégico de criação de oportunidades mútuas poderia propiciar o fortalecimento de um polo turístico regional de conhecimento nacional e mesmo internacional, no qual se pudesse gerar a sustentabilidade das respectivas Reservas participantes do processo.

Há que se criar uma “rede” com identidade própria, formada por grupos de estudo, ONGs, agências, pessoas preocupadas em experimentar situações inovadoras. Um bom exemplo de iniciativa vem do Instituto Cabruca, por ser uma instituição interessada em avançar com o processo de oferta turística, fortalecendo as parcerias já existentes. O Instituto adquiriu um carro específico para o transporte turístico e está desenvolvendo, juntamente com a Cooperbom Turismo e a RPPN Mãe da Mata, um projeto cuja proposta é o desenvolvimento sustentável da comunidade do Rio do Engenho, através do turismo rural e pedagógico, visando fortalecer as potencialidades locais.

Deve-se ter em conta que nos últimos dez anos, dado o crescimento das orientações e da cultura cooperativista levada a efeito, principalmente pelas gestões exitosas das cooperativas encabeçadas pelos ramos de crédito, agronegócios e de saúde no país, também se aumentou a fiscalização e a educação cooperativista, fortalecidos pela criação e crescimento substancial do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) nesse período.

Na área do turismo, tem-se uma boa referência, a já citada parceria entre a RPPN Ninho do Corvo (PR) com a Cooperativa Paranaense de Turismo (Cooptur), criada em 2004, reúne profissionais das mais diversas atividades econômicas, como donos de hotéis e pousadas, museus, restaurantes e de outras atrações turísticas, típicas da região. Esta ideia deve ser estudada mais profundamente para que as lições aprendidas possam ser ajustadas à realidade de Ilhéus.

A diferença entre a Cooptur no Paraná e a Cooperbom Turismo em Ilhéus é que a primeira tem como objetivo o turismo local, voltado somente para as empresas do *trade* de sua região. Não se trata de uma agência de viagem, mas uma organização como objetivo maior e com o esforço conjunto para trabalhar a venda de produtos que os próprios associados têm a oferecer na sua região. Já a Cooperbom Turismo, além de ter papel semelhante de apoiar seus cooperados voltados ao *trade* turístico, é uma agência de viagem legalmente constituída, possuindo não somente uma abrangência local, mas nacional e internacional. Vende seus produtos regionais, assim como atende a todos os interessados, associados – que possuem vantagens de descontos na compra – ou não associados – podendo disponibilizar todos os produtos turísticos oferecidos pelas principais operadoras no Brasil e exterior. Ou seja, a Cooperbom Turismo vende pacotes turísticos de todas as operadoras conveniadas nacionais e estrangeiras, dentre seus produtos estão passagens aéreas, cruzeiros e intercâmbios em mais de 130 países.

Essa maior abrangência de serviços lhe proporciona o diferencial de atendimento logístico que lhe credencia – pelo menos potencialmente – a ter núcleos em todas as cidades e capitais do país, inclusive no exterior, atendendo a escolas, universidades, empresas de qualquer área de atuação e, preferencialmente, as próprias associações e cooperativas nacionais que precisem de serviços nesse segmento.

Outro exemplo que pode ser citado é o da Cooprena R. L – Consorcio Cooperativo Red Ecológica Nacional da Costa Rica. Criada há 17 anos, é um consórcio que agremia cooperativas,

organizações da economia social e uma agência de viagens (*Simbiosis Cooprena Tour*), a qual comercializa os produtos de todos os associados e promove programas próprios ou consorciados. É reconhecida como modelo em sustentabilidade, fazendo do turismo um ativador econômico nos locais onde está inserida.

A conclusão que se chega é que existe um enorme potencial em Ilhéus para se desenvolver um programa integrado de turismo sustentável que beneficie comunidades, RPPNs e os diferentes setores da sociedade. Todavia, será necessário um empenho para que isso aconteça de forma eficaz e harmônica. Há a necessidade, de se fomentar a participação dos agentes e representantes dos diferentes segmentos, além das escolas e universidades, por exemplo, tendo na educação ambiental *in loco*, um pilar para promover a sinergia entre os atores sociais e os que podem contribuir para processos geradores do desenvolvimento sustentável das redes propostas.

Mesmo que a ideia de se criar uma cooperativa para o *trade* turístico que envolva diversos segmentos sociais para beneficiar as RPPNs de Ilhéus pareça ainda remota, seu potencial é inquestionável. Este estudo trouxe informações sobre as potencialidades e a realidade de Ilhéus que precisa ser trabalhada para que se chegue a um produto sólido e sustentável e que contribua de fato para a região como um todo. Implementar algo que faça a diferença regionalmente pode ser uma tarefa desafiante e que exige tempo e empenho, mas as fazem valer a pena investir tempo e recursos para sua concretização.

## Bibliografia

### BRASIL

Lei n. 5.764, de 16 de dez. 1971. “Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências”. Brasília, 16 de dez 1971.

CANÇADO, A. C.; CANÇADO, A. C. M. G.

2009 *Incubação de Cooperativas Populares: Metodologia dos indicadores de desempenho*. 2ª ed. Palmas (TO): Futura.

COSTA-ALVES, A. L.; GUIMARÃES, G. A. M. C. 2009 “Turismo e agricultura no entorno das RPPN do Município de Casimiro de Abreu/RJ sob o enfoque da multifuncionalidade: relação em potencial para o desenvolvimento rural local”. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, n. 01, v. 03.

KLAES, L.S.

2005 “Cooperativismo e ensino à distância”. Florianópolis/SC. 2005. (Tese de Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus (BA).

LINS, Alene da Silva

2005 “A decisão de preservar: um estudo das Reservas Particulares do Patrimônio Natural na região cacauceira (sul da Bahia, Brasil)”. *Dissertação* (mestrado) apresentada ao Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente da Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus (BA), 168p.

MAGALHÃES, J. H. A. F.

2006 “Cultura, turismo e desenvolvimento da cidade de Ilhéus – Bahia: uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)”. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos\\_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao\\_joana\\_hage.pdf](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_joana_hage.pdf)>. Acesso em 21 de novembro de 2012.

MENDONÇA, R.; NEIMAN, Z.

2005 *Ecoturismo no Brasil*. Barueri, SP: Manole.

MORSELLO, C.

2006 *Áreas protegidas públicas e privadas*. São Paulo :Annablume.

NINAUT, E.S.; MATOS, M.A.

2008 “Panorama do cooperativismo no Brasil: censo, exportações e faturamento”. *Informações Econômicas*, v38, n8, 1-13, ago 2008.

NOGUEIRA, J. M, IMBROISI, D, RIOS, R. M.

2008 “Ecoturismo e Conservação da Diversidade Biológica: Uma avaliação econômica de potenciais”. *Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. Disponível em <http://purl.um.edu/108192>. Acesso em novembro 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB

2011 “Relatório da Gerência de Monitoramento”. *Panorama do Cooperativismo Brasileiro*. Março 2011.

PARDINI, F.

2012 “2012: Um ano para as cooperativas”, *Página 22*, Disponível em <http://pagina22.com.br/index.php/2012/01/um-ano-para-as-cooperativas/>. Acesso em 10/09/2012.

PELLIN, A.

2010 “Avaliação dos aspectos relacionados à criação e manejo de Reservas Particulares do Patrimônio Natural no Estado do Mato Grosso do Sul, Brasil”. *Tese* (doutorado) apresentada à Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, SP, 227 p.

PINTO, R.

2008 "Navegando à Deriva: Notas etnográficas sobre o turismo em Ilhéus-Bahia". *Revista Brasileira do Turismo*. V. 2, n° 4.

SANTOS, M. S.

2005 "Análise da Atividade Turística da Reserva do Patrimônio Particular Salto do Apepique, Ilhéus, Bahia". *Dissertação* de Mestrado, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus (BA).

SOARES, M. M.; SOBRINHO, A. D. M.

2007 *Microfinanças: o papel do Brasil e a importância da cooperativa de crédito*. Brasília: BCB, 170 p.

## Notas

- <sup>1</sup> Disponível em [http://www.ocbes.coop.br/ocb/index.php?module=m\\_noticias&pag=inf\\_noticia&id\\_noticia=2189](http://www.ocbes.coop.br/ocb/index.php?module=m_noticias&pag=inf_noticia&id_noticia=2189), acessado em 09/03/2013. Disponível em <http://www.sicoo-bcoopemesp.com.br/novosite/menu/23>, acessado em 09/03/2013.
- <sup>2</sup> Disponível em <http://www.bahiacooperativo.coop.br/download/relatorio-de-gestao-2012.pdf>, acessado em 09/03/2013.
- <sup>3</sup> Disponível em: <http://www.bits-int.org/files/oits153.pdf>

*Recibido:* 19/03/2013  
*Reenviado:* 24/04/2013  
*Aceptado:* 13/06/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## AIMS & SCOPE

Aiming at freely accessible scholarly knowledgebase in the travel, hospitality and tourism field, the **JTTR**, with its rich, quality, current and applicable information from different corners of the world, and growing number of queries and manuscript submissions, is emerging as a major and highly favorable scientific platform among researchers and practitioners.

The journal covers all types of empirical and conceptual research of issues relevant to travel, tourism and hospitality industry. In addition to research articles, research notes and book reviews, the JTTR welcomes book discussions and contributions debating or commenting issues of interests to researchers and the professional community.

All manuscripts published in **JTTR** are double-blind peer reviewed by scholars expert in the subject/topic area of the manuscript and in the disciplinary or methodological approach used. The standard for publication in **JTTR** is that the paper must make a clear contribution substantively, theoretically or methodologically, to the body of knowledge.

Indexed/abstracted in *Ebsco*, *Ciret*, *Proquest Career and Technical Education*, *Turizam*, *Journal of Travel and Tourism Research* has recently been approved for inclusion in the 11<sup>th</sup> Edition of *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing*.

Thanks to the distinguished editorial board members for their time, painstaking reviews, constructive criticisms and contributions, the **JTTR** will successfully continue to dissemination of knowledge to a wider audience since 2001.

E-mail: [intjttr@gmail.com](mailto:intjttr@gmail.com) ; [stad@adu.edu.tr](mailto:stad@adu.edu.tr) ; [ayuksel@adu.edu.tr](mailto:ayuksel@adu.edu.tr)

## EDITORIAL BOARD

**AGARWAL, Sheela**

University of Plymouth-UK

**BALOGLU, Seyhmus**

University of Nevada, USA

**BAUM, Tom**

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

**BECKER, Cherylynn**

Washington State University, USA

**BRAMWELL, Bill**

Sheffield Hallam University, UK

**BUTLER, Richard, W.**

University of Surrey, UK

**BUSBY, Graham**

University of Plymouth, UK

**CHON KS. (Kaye)**

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

**CLARKE, Alan**

University of Pannonia, Hungary

**ÇAKICI, A. Celil**

Mersin University, Mersin-Türkiye

**ÇOBANOĞLU, Cihan**

Delaware University-USA

**ÇOLAKOĞLU, Osman**

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

**Ekiz, H. Erdogan**

Taylor's University, Malaysia

**HALL, Colin Michael**

University of Otago, New Zealand

**HANCER, Murat**

Oklahoma State University, USA

**İÇÖZ, Orhan**

Yaşar University, İzmir-Türkiye

**KAHRAMAN, Nüzhet**

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

**KOÇ, Erdoğan**

Doğuş University, İstanbul-Türkiye

**KORSTANJE, Maximiliano E.**

University of Palermo-Argentina

**KOZAK, Nazmi**

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

**KUŞLUVAN, Salih**

Nevşehir University, Nevşehir-Türkiye

**MANSFELD, Yoel**

University of Haifa, Israel

**MANSFIELD, Charles**

University of Plymouth, UK

**MORRISON, Alastair**

Purdue University, USA

**MORRISON, Alison**

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

**OKUMUS, Fevzi**

University of Central Florida, USA

**PAGE, Stephen**

University of Stirling, UK

**PIRNAR, İge**

Yasar University, İzmir-Türkiye

**RITCHIE, J.B.R.**

University of Calgary, Canada

**RYAN, Chris**

University of Waikato, New Zealand

**TANRISEVDİ, Abdullah**

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

**TEPECİ, Mustafa**

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

**TOSUN, Cevat**

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

**USTA, Öcal**

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

**UYSAL, Muzaffer**

Virginia tech University, USA

**WOOD, Roy**

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

## Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica

**João Luís J. Fernandes\***

Universidade de Coimbra (Portugal)

**Resumo:** Na atualidade, procuram diversificar-se as experiências turísticas. Como alternativa aos modelos mais massificados de fruição do sol e do mar, a paisagem é um recurso central num turismo qualitativo centrado na cultura mas também nas personalidades relevantes e respetivos lugares biográficos. Estas topobiografias têm sido importantes quer para turistas interessados numa experiência cultural mais profunda, quer para devotos que buscam os lugares associados aos seus ídolos. Contudo, em muitos casos estas topobiografias resultam de escolhas contestadas, facto que confere às paisagens turísticas uma dimensão política e ideológica. Muitas das personagens que se patrimonializam traduzem escolhas políticas que interessam a grupos dominantes. Noutros exemplos, por oportunismo, os lugares evocam de forma abusiva personagens que pouco se identificam com esses espaços geográficos. Noutros casos ainda, quando a imagem de um lugar se reduz a uma celebridade, incorre-se no risco do estereótipo. Aqui, as vantagens turísticas que se possam tirar desse nome, têm como contraponto a simplificação reducionista do lugar.

**Palavras-Chave:** Turismo, Lugares, Topobiografias, Personagens; Marketing

### Tourism and territories topobiográfico narrative: concepts and critical analysis

**Abstract:** We are now witnessing the diversification of tourism experiences. Avoiding the excessively popular sun and sea model, landscape is considered a relevant issue in a culture centered tourism, in particular the heritage of celebrities and its personal biographic places. These topobiographies are important features in those new territories, attractive for tourists interested in a deeper cultural experience as well as for devotees seeking the places associated with their idols. However, in many cases these strategies follow contested choices, a fact that gives tourism landscapes an additional political and ideological dimension. Indeed, in some cases, the biographic landscapes are the result of policy choices that reinforce the power of dominant groups. Sometimes, opportunistic places improperly evoke personalities showing little connection to this geographic space. In other cases, this strategy faces the risk of stereotyping the place, when its image is reduced to a single feature – the name of one personality. In this case, the reductive simplification of the place is the long term consequence resulting from a touristic short-term strategy.

**Key-Words:** Tourism, Places, Topobiographies, Personalities, Marketing

### 1. Nota introdutória

A paisagem turística não é um mero espaço de consumo. Para além da experiência que proporciona ao turista que a procura, em muitos

casos, esta é também uma paisagem ideológica e política que não é neutra em termos de relações de poder.

Noutros, a paisagem que se apresenta ao turista não traduz a originalidade do lugar

\* Professor e Investigador do Departamento de Geografia/CEGOT – Universidade de Coimbra (Portugal)  
E-mail: jfernandes@fl.uc.pt

mas apenas um conjunto de escolhas que visam adequá-lo a um mercado de potenciais consumidores do lazer, do entretenimento e de uma (por vezes) aparente procura de interesse cultural.

É nesse sentido que este texto procura, a propósito da apropriação turística de personalidades, refletir sobre algumas das dimensões menos visíveis destas paisagens turísticas. Esta reflexão será feita percorrendo e refletindo alguns casos empíricos identificados em Portugal e noutros países. Tratam-se de exemplos paradigmáticos, mas não exaustivos, das questões ideológicas, políticas e funcionais que se colocam a estes territórios biográficos.

Esta abordagem não pode também deixar de refletir a integração destas experiências turísticas na corrente evolutiva dos grandes paradigmas do turismo. Por isso se discutem os velhos e os novos modelos da atividade turística, das tradicionais geografias do turismo de sol e praia ao turismo cultural e ao turismo criativo. Procura-se, com isso, entender a contemporaneidade pós-moderna destas abordagens biográficas, no que estas têm de relação com as estruturas de poder, mas também com as encenações plastificadas que podem deixar rasto de longo prazo na imagem estereotipada de um lugar.

Com esta reflexão teórica assente num conjunto de exemplos, faz-se a inversão do que é mais comum em muitos dos trabalhos que analisam o cruzamento entre a geografia e as obras criativas. Por exemplo, é normal procurar numa obra literária o modo como esta representa o espaço geográfico e a forma como a paisagem influenciou a escrita. No entanto, é menos comum fazer a abordagem contrária. Como se territorializam essas obras? Que paisagens se constroem a partir desses autores e respetivas personagens ficcionadas? Por outro lado, podem estas espacialidades simbólicas ser apropriadas pelo turismo? Ou, para além deste, estaremos perante materializações com outros propósitos? Nesse caso, o turista será apenas mais um dos atores que intervêm numa realidade espacial que não é linear.

Este debate não se limita às tradicionais figuras históricas. O *star system* contemporâneo é também responsável pela definição de novos territórios turísticos. Em múltiplas discussões teóricas e empíricas, muito se tem discutido a constelação de celebridades inspiradas no atual contexto cinematográfico que ultrapassa, em muito, o cinema e entra em todos os domínios do consumo e do lazer, da televisão à moda, do futebol à música (Lipovetsky e Serroy, 2010).

No entanto, é menos comum abordar o efeito destes *famosos da era digital* enquanto

indutores de comportamentos em áreas como o turismo, circunstância a não negligenciar porque o novo turista segue a sua celebridade, o local onde esta faz férias, o hotel onde pernitoou, ou a residência onde vive ou viveu.

Neste contexto pós-moderno, ou hipermoderno, retomando aqui as palavras de Lipovetsky e Serroy (2010), essa obsessão topobiográfica tem diversificado estas paisagens biográficas – de reis a princesas, de escritores a pintores, de políticos a personagens de filmes e obras literárias, de desportistas a atores de cinema e televisão, de todas estas categorias derivam lugares de culto, paisagens de espetáculo e rotas turísticas.

Com efeito, entender a paisagem turística na sua multidimensionalidade, significa não a isolar de outras componentes, como a ideológica ou a política. Este é um caminho importante para sublinhar os cuidados a ter em toda e qualquer estratégia de intervenção sobre o território. Se é verdade que existem paisagens turísticas superficiais e supérfluas, outras estão carregadas de significados e valores que se imiscuem com as relações de poder. O turismo é, sobretudo nesses casos, apenas mais uma componente a ter em consideração numa realidade que é mais ampla.

## 2. As (novas) territorialidades do turismo enquanto setor contestado e de inovação

São frequentes as publicações que discutem os novos caminhos do turismo, as opções sustentáveis e ajustadas a cada contexto socio-espacial, as trajetórias apropriadas, as externalidades e as inconveniências de modelos que se apontam como esgotados, porque conduzem à degradação dos recursos, à deturpação da experiência turística e à massificação do processo (Hall e Page, 2001; Williams, 2009).

O turismo, enquanto mobilidade espacial que (re) produz, desloca e territorializa diferentes formas de capital, nasceu como uma atividade elitista. Ainda assim, enquanto sistema económico, afirmou-se pela democratização dos acessos, pelo alargamento dos mercados e pela elasticidade das suas geografias. Contudo, numa aparente contradição, a sustentabilidade desta atividade pode ser colocada em causa pelas massas, pelo excesso de acessibilidade à experiência turística e, nalguns casos, pela ainda persistente concentração espacial e temporal das ofertas e das procuras (Sharpley e Telfer, 2002).

Esta reflexão adequa-se ao turismo de sol e praia, enquanto paradigma de um modelo contraditório criador de mais-valias, modelador de



paisagens e novas mobilidades socioprofissionais.

No entanto, este é um dos mais questionados setores turísticos. Isso deve-se aos rastros negativos que foi dispersando, às insustentabilidades ecológicas e aos desequilíbrios socioeconômicos que foi promovendo numa expansão que, sendo global, teve o seu epicentro na *sunbelt* europeu – o Mediterrâneo. Impulsionada pelo mito da paisagem tropical, das águas quentes e cristalinas e das praias de areia branca, a territorialidade do turismo dos *3s* (*Sun, Sand, Sea*), estendeu-se depois por uma geografia que se alargou para zonas climáticas aprazíveis, da Tailândia a Bali, da Austrália a territórios insulares do Pacífico ou do Índico.

Sem ter esgotado as energias de renovação, este paradigma terá percorrido o ciclo de difusão das inovações. Foi uma atividade pioneira e elitista, uma novidade em lugares que se abriram e transformaram, uma prática que se foi popularizando, expandindo e conquistando mercados, aqui e ali ganhando dimensão. Nalguns lugares, pela massificação do processo, foi dando sinais de esgotamento.

Por outro lado, os territórios turísticos tornaram-se difusos mas também fragmentados. Alargaram a sua espacialidade para lugares até há pouco mais fechados, confrontando o turista com comunidades e contextos económicos e socioculturais diferenciados e heterogêneos.

Deste modo, o desenvolvimento e alargamento socio espacial do turismo balnear trouxe entusiasmos mas foi também suscitando dúvidas, pelo que se tornou um laboratório de análise e abriu territórios de investigação, agora mostrando o lado mais negativo de uma opção estratégica que se considerou inesgotável. Em consequência, assistiu-se à expansão do número de especialistas, escolas, disciplinas e áreas científicas que abordam estas temáticas e fazem a análise crítica dos fluxos e das múltiplas apropriações turísticas (Holden, 2005).

As dinâmicas do turismo e o modo como estas foram sendo observadas, acompanhadas e estudadas por um conjunto alargado e diversificado de especialistas, refletiu as mudanças ocorridas nos paradigmas dominantes. A expansão das mobilidades turísticas foi contemporânea das (des) continuidades ocorridas entre o capitalismo funcionalista da modernidade e o sistema flexível da pós-modernidade (Robinson, 2002; Urry, 2002).

Esta renovação tem trazido entusiasmo. Multiplicam-se os discursos otimistas e expansionistas mas estes são também acompanhados pela desconfiança, pelos sinais de alerta de

contra-correntes que esfriam eventuais excessos de ousadia, perspectivas distópicas que aconselham cautelas e reclamam o ordenamento desta expansão. Procura-se agora um modelo que, à quantidade, privilegie a qualidade.

Criticando-se as opções difusionistas e uniformizadoras, advoga-se um turismo sustentável e territorializado, adaptado a cada contexto espacial, às suas propriedades ecológicas, às especificidades da localização, aos enquadramentos socioculturais e económicos, promovendo-se aqui o que não se aconselha acolá, sendo exequível neste lugar o que não será noutro.

É nesse mundo pós-positivista de questionamento das estruturas que se multiplicam os discursos éticos que estreitam as margens e levantam normas de conduta aplicadas à atividade turística. Os que vêm de instituições como a Organização Mundial de Turismo, mas também os que se difundem a partir das doutrinas religiosas do Vaticano, numa tentativa de regulação de uma atividade agora mais pulverizada (Jesus, 2012).

Ao mesmo tempo, têm-se procurado alternativas, conceitos e práticas inovadoras que corrijam as externalidades dos produtos de massa. Promovem-se outros olhares sobre velhos recursos, levantam-se novos patrimónios que desviem os fluxos para espaços geográficos diferentes, promovam mercados mais específicos e ampliem a experiência turística a consumidores diversificados, das crianças aos idosos, dos aventureiros aos contemplativos (Cravidão, 2006).

Ao mesmo tempo, procuram-se novas elites, num eterno recomeço de ciclos de renovação/inovação que se vão repetindo ao longo do tempo, considerando inovador hoje o que se pode massificar e esgotar mais à frente (Yeoman, 2008).

Novo turismo, turismo alternativo, turismo de nicho, turismo pós-moderno e pós-funcionalista (Poon, 1994; Novelli, 2005; Simões e Ferreira, 2009), muitas são as expressões utilizadas, com diferenças nas abordagens e nas focalizações. Apesar disso, apresentam em comum uma energia renovada de transformação e procura de caminhos, quando o turismo se tornou uma metanarrativa de sucesso, a panaceia para cidades que se questionam, para espaços rurais em decomposição, para velhos lugares piscatórios em crise e para todos os lugares em busca de relevância e afirmação estratégica.

Daqui passou-se para o discurso da autenticidade e valorização do único e singular. Num debate nem sempre isento de riscos, por vezes tomam-se posições maniqueístas. Separa-se o endógeno do exógeno e levantam-se muros que defendam a originalidade tradicional e os retra-

tos fixos de lugares e paisagens que se devem proteger da transformação, como se também esta não fizesse parte da ordem natural das geografias que mudam com o tempo e dos lugares que, mais uns que outros, são permeáveis às redes de difusão, às influências mútuas, às trocas (Braudel, 1989).

Neste novo contexto, o debate em torno da autenticidade e do tradicionalismo original dos lugares está intercetado pelos paradoxos de algumas das tendências da pós-modernidade expressas em paisagens turísticas que, materializadas em territórios de lazer como os parques temáticos, também se sustentam no simulacro e na efemeridade da cópia artificial plastificada (Baudrillard, 1991).

Nestas transições entre paradigmas e práticas, o espaço geográfico continua no centro do processo turístico, porque o turismo é isso mesmo, uma forma de consumo, apropriação e, em muitos casos, modelação de fragmentos da superfície terrestre.

Apesar da hegemonia modernista da visão (Azevedo, 2008), as paisagens não são uma simples realidade estética, uma espacialidade limitada ao visível e ao óbvio. Pelo contrário, são profundas e têm uma espessura multissensorial que sintetiza elementos materiais e imateriais.

A paisagem, objeto de estudo de múltiplas áreas científicas e recurso para diferentes atividades económicas, revela segredos e mistérios e é um dos focos da experiência territorial no turismo e na viagem. Ao mesmo tempo densa e didática, transporta histórias e proporciona experiências múltiplas que não são neutras porque se associam a acontecimentos e valores (Cosgrove, 1998; Claval, 2007).

Essa paisagem, múltipla, instável e sistémica, está marcada pelo substrato físico da localização espacial, pela rocha que sobressai e condiciona a geomorfologia do lugar. Sem determinismos geográficos, uma paisagem cársica não é uma paisagem granítica, não tem os mesmos cromatismos, as mesmas condicionantes, a mesma luz, o mesmo património natural e cultural (Vieira e Cunha, 2006).

A localização geográfica imprime-se no lugar também pelo clima, pelas temperaturas médias e seus extremos, pelas amplitudes térmicas e pelas oscilações sazonais, pela vegetação autóctone e antrópica. Da localização derivam fatores marcantes na análise da paisagem e dos recursos turísticos, como a posição litoral ou continental, a presença ou ausência do elemento água, de um lago ou de um rio. Estas expressões geográficas, por vezes ícones turísticos, podem mudar um lugar, imprimir-lhe uma identidade, como o

Mondego, no caso de Coimbra, o Sena (em Paris) ou o Danúbio (em Budapeste).

Essa mesma paisagem é também um produto nem sempre harmonioso das necessidades, do direito ao abrigo e à proteção contra as adversidades da natureza, ao transporte, ao movimento mas também à paragem, à produção de mais-valias e ao comércio.

De facto, a paisagem tem raízes no substrato físico, mas a este acrescentam-se as apropriações funcionais e, ao conjunto, juntam-se as representações simbólicas. Estas podem ser objeto de celebração e comemoração, materializações de hierarquias de poder e de ocorrências mais ou menos recentes, testemunhos de personagens com territorialidades que se dispersam no tempo e ali foram deixando marcas e também ali são agora exaltadas, enquanto novos atores na produção social e cultural do espaço, personagens que a História e o contexto político honraram.

Nesse sentido, a paisagem transporta narrativas, dissimula histórias pessoais e coletivas, relevando valores como o aqui nasceu, o aqui viveu, o aqui morreu, o aqui escreveu ou filmou esta obra, aqui pintou este quadro ou registou esta ou aquela fotografia, aqui fez este ou aquele discurso.

Assim se redesenham novos mapas de vidas presentes e passadas, se salientam traços biográficos e a estes se associam lugares, cidades, casas, bairros, quintas ou aldeias, estâncias turísticas, cafés ou hotéis, cárceres, campos de tortura ou cemitérios. É deste modo, por itinerários topobiográficos, que se seguem as pisadas de alguém, se revisitam espaços de acontecimentos vinculados a esta ou aquela personagem, se faz a aproximação a experiências vividas por outros.

Para Pereira (2009), os lugares de recordação e memória e, dentro destes, os que relembram a vida de políticos, artistas ou intelectuais, fazem parte das ofertas integradas no turismo cultural. Na verdade, tratam-se de simulacros e sugestões, porque esse tempo já passou. A prisão onde esteve encarcerada uma celebridade já não é a mesma; o lugar de nascimento de um escritor pode já nada dizer-nos sobre esta personagem; a cidade que o cineasta filmou não se reconhece, porque o filme é um representação que mostra aquilo que somente o realizar vê, sente e percebe sobre um espaço que, visitado, apenas nos apresenta fragmentos de uma construção mental mais complexa.

Ainda assim, muitas estratégias de desenvolvimento turístico têm sido construídas em torno de produtos associados a personagens relevan-

tes, em especial os lugares que evocam alguma das etapas da sua vida. Esta perspetiva coloca-nos perante paisagens com espessura e diante de lugares onde se (re) vivem as múltiplas territorialidades de personagens reconhecidas, enforçando o que se pode considerar como turismo topobiográfico.

### 3. Turismo topobiográfico – conceito, exemplos e considerações gerais

Como se referiu, por turismo topobiográfico, categoria integrada nas novas correntes do turismo alternativo e pós-moderno, entende-se a apropriação turística de lugares direta ou indiretamente associados a personagens relevantes, com posição na História e na memória coletiva, com graus variáveis de um reconhecimento que oscila entre os nomes populares de aceitação generalizada e as individualidades mais elitistas e de nicho.

No limite, todos os recursos culturais se associam a personagens individuais ou coletivas, todas as expressões de cultura e criatividade assentam na iniciativa e na ação de alguém, do seu criador e promotor. Contudo, o turismo topobiográfico centra-se na personagem em si, não no ator oculto pela associação ao coletivo.

A patrimonialização e apropriação turística da paisagem do Vale do Douro, classificada Património Mundial, homenageia todo o labor coletivo. O mesmo ocorre com os centros históricos de Guimarães ou Porto, apenas para referir exemplos da rede portuguesa reconhecida pela Unesco como símbolos de uma herança global. Nestes casos, o individual submete-se ao grupo que, no correr do tempo, foi deixando a sua impressão.

No entanto, por turismo topobiográfico entende-se uma abordagem mais específica e direcionada na pessoa individual que se patrimonializa. Ainda assim, nem sempre é clara a fronteira entre os vestígios de personalidades individuais e as pegadas de agregados coletivos que dissimulam individualidades anónimas.

Lugares como Ellis Island que, ao largo de Manhattan (Nova Iorque), foi porta de entrada da emigração europeia nos EUA entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, encontram-se nesta indefinição concetual.

Por um lado, esta ilha representa e simboliza um fluxo de multidões anónimas e um espaço de articulação entre percursos que ligaram as origens, algures em países como a Itália, a Alemanha ou a Irlanda, e os novos territórios que dispersaram estes imigrantes pelos EUA.

Por outro, Ellis Island não oculta as identidades e as narrativas individuais, personagens com nome que justificam uma corrente genealógica e de memória que orienta o turista descendente do imigrante que refaz, em sentido contrário, o trajeto no passado seguido pelo familiar. Este percurso turístico de regresso tem em Ellis Island uma paragem obrigatória mas pode terminar algures na Europa (Coles e Timothy, 2004).

Para a galeria de evocações topobiográficas concorrem personalidades mais recentes ou mais longínquas, individualidades da política, estadistas ou militares, mas também criativos como escritores, pintores, atores, cineastas ou arquitetos, nomes que perdurarão mais ou menos no tempo, com um estatuto mais ou menos efémero de celebridade, mas que vão marcando o comportamento de públicos consumidores, entusiastas, devotos ou apenas interessados numa qualquer experiência cultural.

Neste conjunto, incluem-se ainda as personalidades míticas, as figuras religiosas ou as próprias personagens criadas por terceiros, obras da imaginação de escritores ou cineastas. Por isso, o turista segue o rasto do criador e das suas personagens, os lugares de uns e de outros, os espaços que promoveram a criação mas também as geografias e as territorialidades dos sujeitos imaginados.

A sistematização de exemplos e categorias de territórios turísticos neste segmento topobiográfico não é uma tarefa fácil. Apesar disso, não será grande o risco se se afirmar a literatura como um dos principais domínios nos quais se promove a apropriação espacial e turística de personalidades. São os escritores e as personagens imaginadas por estes as que mais se territorializam e se focam nas estratégias de desenvolvimento turístico (Herbert, 2001).

É comum a análise do modo como o espaço marca a obra de um autor. No entanto, no turismo topobiográfico, o foco é colocado noutra sentido, na forma como o escritor e a sua vida, obra e personagens se devolvem ao espaço, condicionando comportamentos e modelando paisagens turísticas e simbólicas (Robinson, 2002; Queiroz e Alves, 2012).

Aqui ganham centralidade as casas dos escritores, antigas residências ou edifícios adaptados para a evocação do criador e da obra, atrações turísticas mas também centros pedagógicos de cultura, como a casa de Camilo Castelo Branco, em São Miguel de Seide (Famalicão).

Esta simbologia literária assinala os espaços urbanos, a toponímia, a arte pública em praças, avenidas e ruas e revela-se uma omnipresença literária na vida da urbe. Assim ocorre com Luís

de Camões, escritor direta ou indiretamente evocado na maior parte das cidades portuguesas. As imagens e a identidade do escritor vão marcando os espaços urbanos dando-lhes densidade, encenando realidades passadas, simulacros de autores e obras, acrescentando narrativas a paisagens turísticas apropriadas em múltiplas dimensões (Baudrillard, 1991).

Os lugares passam a ser a resultante deles próprios mais as personagens que invocam. É assim que se associa Lisboa a Fernando Pessoa, Praga a Kafka ou Jorge Amado ao Estado da Bahia. Neste caso, cidades como Ilhéus e São Salvador trabalham centralidades turísticas recorrendo à obra do escritor e à territorialidade das suas narrativas e personagens, de *Tieta do Agreste* a *Gabriela, Cravo e Canela* (Menezes, 2009; Salfellner, 2010; Carneiro *et al.*, 2011; Filho, 2011).

É também nessa linha que Leiria se afirma pelos escritores que a viveram e representaram, de Eça a Torga, de Afonso Lopes Vieira a Rodrigues Lobo. O mesmo acontece em Dublin, território de Joyce, Beckett ou Oscar Wilde, escritores que se projetam na paisagem e na identidade urbana.

É na sequência desta abordagem que Dublin, em conjunto com outros espaços urbanos europeus, se associou à rede de cidades criativas e literárias (*Literary Cities*) patrocinadas pela Unesco. Nesta *Creative Cities Network*, a literatura é uma presença constante, os eventos repetem-se, as celebrações e homenagens reforçam a respetiva identidade (Unesco, 2012).

No cruzamento territorial entre literatura e turismo, mas também entre estes e o cinema, importam os autores mas também, como se referiu, as personagens criadas, pois também estas têm as suas topobiografias, narrativas ficcionadas que saíram das palavras de um escritor ou de um guionista.

Também a estas personagens irreais se atribuem lugares de nascimento, vivências e aventuras, espaços de acontecimentos que agora se recuperam numa lógica de territorialização de representações que dá identidade turística aos campos de Dom Quixote, ao Mississipi de Tom Sawyer ou à tailandesa Khao Phing Kan, a célebre ilha de James Bond.

Muitas destas territorializações exprimem-se por paisagens sólidas e austeras, mais compassadas e discretas, mas outras podem modelar paisagens efémeras e plastificadas, parques temáticos que territorializam personagens imaginárias do cinema e da banda desenhada, imaginárias mas com uma materialidade que orienta fluxos turísticos de entretenimento,

porque ali se encontra o castelo encantado da Princesa, acolá a cabana de Robinson Crusoe ou, mais além, no mesmo parque, a montanha russa de Indiana Jones.

Nestes lugares de simulação, por vezes o objeto encenado é uma personagem de aparência real que se deixa visitar e fotografar, dando ao sujeito-consumidor uma falsa sensação de proximidade com celebridades mortas ou vivas, como ocorre no biográfico museu de cera de Madame Tussauds, em Londres (Bryman, 2009).

A associação entre a obra criativa e o espaço geográfico não se limita à literatura e ao cinema. Por exemplo, a Provença francesa não se lê agora sem Van Gogh; assim como Salzburgo não se entende sem a vida e a obra de Wolfgang Amadeus Mozart, personagem com uma topobiografia que ultrapassa esta cidade austríaca e inspirou um dos itinerários culturais pensados pelo Conselho da Europa em meados de (19)80.

Esta celebração faz-se *in situ*, nos lugares que a personalidade viveu e calcorreou, mas expressa-se ainda na patrimonialização *ex situ*, em espaços que, não tendo sido vividos, também evocam a personagem celebrada. O escritor, o cineasta ou o pintor comemora-se nos espaços geográficos que percorreu mas também noutros, naqueles que os referenciam à distância. Retome-se o caso de Van Gogh, personagem da Provença mas também da National Gallery, em Londres, cidade que expõe alguns dos seus trabalhos mas que não faz parte da sua geografia pessoal.

Outros lugares, menos centrais e com imagem pública mais débil, procuram também destacar-se pelas suas personagens, como ocorre com cidades como Pombal, celebrizada sobretudo pelo Marquês – Marquês de Pombal, assim se denomina esta personalidade histórica. Numa opção já apontada no plano estratégico local, aqui se tem patrimonializado um político pouco consensual que marcou o século XVIII português mas que continua presente no imaginário coletivo nacional.

Contudo, a cidade de Pombal é apenas um dos vértices da topobiografia do polémico primeiro-ministro de D. José I – o lugar de exílio, morte e descanso (temporário) do corpo. Ainda assim, esta é uma figura que atravessa o espaço público e a identidade deste município, um ícone e uma *landmark* que lhe confere importância. Neste concelho, o Marquês é uma presença na estatuária, na denominação de múltiplas instituições ou casas comerciais, na antiga prisão agora espaço museológico, num celeiro agora espaço cultural.

Assim se mostram, em territórios híbridos de personagens, escritores, arquitetos ou políticos, espaços topobiográficos e de memória que se

pretendem divulgar num turismo que exige mais espessura cultural e procura lugares densos que contem e recriem histórias.

É assim que paisagens urbanas como Barcelona se tornam topobiográficas e turísticas, neste caso seguindo Gaudi, o arquiteto apropriado por uma cidade que se levantou dos escombros da industrialização também através de geossímbolos como a Sagrada Família, o Parque Guell ou a Casa Batlló. O mesmo aconteceu com a Bilbao do Guggenheim e de Frank Gehry, exemplo do modo como o património topobiográfico e a criatividade podem iluminar espaços em crise (Lashansky e McLaren, 2004).

É desta forma que também se procuram as novas celebridades, as criadas pela economia do espetáculo e da imagem, num turismo que, na Califórnia, se desvia para as áreas residenciais mais distintas, porque ali mora esta estrela do cinema ou da televisão, ali morou uma outra, acolá ainda reside um outro ator, uma atriz, porventura um realizador, porque também estes suscitam interesse a um turista que quer estar lá, próximo do ícone da sua devoção, perto dos lugares quotidianos do criativo, como se assim se aproximasse do sonho e da ilusão.

Por isso, as novas paisagens turísticas envolvem as residências, mas também os lugares de férias, os *resorts* e os hotéis que devem muito do seu *glamour* às celebridades que os frequentam (ou frequentaram), como a Rimini de Federico Fellini ou a St. Tropez de Brigit Bardot. Ocorre assim, neste turismo de devoção, uma aproximação simbólica à personagem de sonhos, à Graceland de Elvis, ou ao Père Lachaise de Jim Morrison, famosos de uma sociedade de consumo que se foi estruturando por tribos de devotos que se movimentam no espaço e procuram o rasto da sua personagem de culto.

O cemitério é outro dos vértices deste turismo topobiográfico (Afonso, 2010). Incluem-se aqueles que evocam personagens individuais mas não os que se associam a acontecimentos, como os cemitérios europeus que homenageiam as vítimas militares da II Guerra Mundial. Nestes campos sagrados, onde repousam personagens cuja identidade se alinha pela tragédia comum, releva-se não o individual mas sim o que ocorreu, o Holocausto, a I Guerra Mundial ou outro qualquer momento de desgraça coletiva. Noutros, os turistas procuram não as narrativas coletivas mas sim as personagens individuais, celebridades variadas como Géricault, Piaff ou Oscar Wilde que, em Père Lachaise, colocam estes cemitérios de personalidades na rota do turismo, da curiosidade ou da homenagem (Stone, 2006 e 2010).

Na verdade, esta vertente topobiográfica segue também a *traumascape*, as pegadas da tragédia, o túnel de Alma em Paris, local do acidente que vitimou a Princesa Diana, ou a casa de Anne Frank, em Amesterdão, refúgio de desterritorialização e confinamento de uma família durante a II Guerra Mundial (Tumarkin, 2002).

A tragédia pessoal e coletiva é também um percurso turístico e as personagens trágicas adensam narrativas a este turismo topobiográfico (Lennon e Polley, 2006). Assim ocorre com os amores contrariados de Pedro e Inês, mitos da afirmação nacional em lugares como a Quinta das Lágrimas, em Coimbra, e Alcobaça, onde repousam os corpos dos amantes, vestígios simbólicos de um romance que ameaçaria a independência nacional, mas que é hoje objeto de interesse turístico.

Também as personagens dúbias e míticas marcam os ambientes, conferem personalidade a lugares que se evocam a si próprios como sombrios e góticos, espaços urbanos como a Londres noturna de *Jack, the Ripper*; ou a Praga mais misteriosa dos fantasmas que se arrastam pelos recantos obscuros da cidade; ou ainda a Roménia que se promove pelo Conde Drácula, mito intertextual que nasce do cruzamento algures entre a História e as representações literárias e cinematográficas (Tanasescu, 2006).

Mesmo no turismo religioso se identifica esta componente topobiográfica, porque se seguem personagens em lugares simbólicos evocativos. Assim acontece em Juazeiro do Norte, no Brasil, com as celebrações do Padre Cícero, figura omnipresente na paisagem iconográfica daquela região do Cariri nordestino.

O mesmo ocorre com uma das mais representadas figuras religiosas – Jesus Cristo. Da Igreja da Natividade, em Belém; à Igreja do Santo Sepulcro, em Jerusalém; dos múltiplos espaços sagrados às inumeráveis Vias Sacras que pontuam as paisagens católicas, o turista religioso percorre e apropria os lugares que invocam Cristo, heliópolis para crentes mas também para visitantes em territórios nos quais não é fácil a distinção entre peregrinação e turismo religioso (Santos, 2006).

Estes exemplos demonstram a complexidade e a difícil sistematização destas experiências. A partir de personagens constroem-se territórios turísticos, é verdade. Contudo, este processo nem sempre é harmonioso e consensual. Estas paisagens turísticas e topobiográficas são também, em múltiplos aspetos, paisagens ideológicas e contestadas que merecem um olhar crítico.

#### 4. Turismo topobiográfico – análise crítica e patrimônios contestados

Em 1969, num país distante, contava-se numa fábula de Monterroso (2008) ter existido uma ovelha negra. Destacando-se das restantes, teria sido fuzilada, para depois, um século mais tarde, se lhe erguer uma estátua equestre que agora ornamentava um parque.

Serve esta introdução para afirmar que muitas das celebridades que agora se evocam não eram reconhecidas e não foram consideradas no período em que viveram. Esta patrimonialização é um reposicionamento na caminhada de uma História que reconhece hoje o que não se valorizou no passado.

Neste aspeto, o mesmo ocorre com a patrimonialização simbólica de Giordano Bruno, no Campo de Fiori, em Roma. Este foi o lugar de execução desta figura histórica na fogueira inquisitorial quando, no século XVI, ousou contrariar a ortodoxia que insistia no geocentrismo. Bruno não é central nos territórios turísticos de Roma, uma das mais topobiográficas cidades europeias – urbe de imperadores e papas, também estes objeto de apropriação turística. Contudo, a celebração ideológica deste monge enaltece o livre pensamento, a rotura com as rígidas estruturas escolásticas e ortodoxas e o imobilismo do pensamento.

Os patrimônios topobiográficos apropriados agora pelo turismo não são um dado adquirido e nem sempre resultam de escolhas consensuais. Este é um mundo de personagens e lugares alvo de contestação, quantas vezes de conflitos mais ou menos dissimulados.

Para o turista que visita Praga, Kafka é uma *landmark* natural, um ícone do qual não se duvida. Contudo, a associação deste nome à capital checa não é unânime, pois ensombrará outras escolhas possíveis, como se numa cidade apenas pudesse haver lugar para um escritor. Para Hoffman e Musil (2009: 20), o problema é mais sério e Kafka não será a celebridade literária que melhor identifica o *Genius loci* desta cidade “No Czech would choose Kafka as a representative of Prague. He wrote in German, not Czech and was a writer living in Prague who expressed the concerns of the times. Ironically, it is Karel Capek who is the Czech writer and expresses the more pragmatic Czech philosophy. Yet Capek, a lesser known figure, is not on T-shirts nor the focus of attention in tourist Prague.”

Neste caso, como noutros, os patrimônios turísticos resultam de escolhas e estas estão condicionadas por múltiplos fatores, como os acasos que sempre aqui se devem considerar mas tam-

bém as hierarquias de poder, as correntes ideológicas e as decisões políticas.

É certo que também os fluxos turísticos forçam escolhas e promovem tradições e narrativas, mas é também verdade que os territórios turísticos são subsidiários de decisões mais amplas e difusas. O turista consome e apropria uma paisagem que é política e alvo de escolhas seletivas e ideológicas. Assim se patrimonializam personagens, aquelas e não outras, as selecionadas, por exemplo, por atores como o Estado, que distingue personalidades que reforcem as identidades nacionais, criem narrativas de coesão e sedimentem a afirmação e o reconhecimento político das soberanias territoriais.

Neste ponto de vista, o Estado-Nação é um protagonista relevante e um modelador de paisagens simbólicas e ideológicas, pois é também através destas, e das personagens que evocam, que o nacionalismo se vai afirmando, seguindo leituras seletivas da História e fazendo escolhas das quais o turismo não se alheia (Lowenthal, 1994).

Por isso o turista não é indiferente aos lugares de Napoleão, em Paris, ou aos monumentos e aos rituais de homenagem ao(s) soldado(s) desconhecido(s), no Mosteiro de Santa Maria da Vitória, em Portugal; no Arco do Triunfo, também na capital francesa; ou nas proximidades da Praça Sintagma, em Atenas. Neste caso, mais uma vez não se está perante uma celebridade, mas sim um anónimo, uma personagem sem nome mas que enforma e veicula uma unidade nacional de celebração, densificando paisagens turísticas que são mais que meros espaços de fruição e consumo.

Esta profundidade das paisagens turísticas, com significados que vão além do esteticamente visível, é instável, inconstante e sensível ao passar do tempo. Como que por mimetismo, as paisagens ideológicas acompanham a mudança das lideranças e dos regimes de governação, sobretudo quando, em contexto revolucionário, se alteram paradigmas e buscam novas referências. Mais que reagir às transformações no domínio do poder, como se fossem entidades desligadas dos processos políticos, as paisagens e as personagens que evocam são um dos campos nos quais se expressam essas mudanças.

A personalidade que hoje se celebra pode amanhã, ou algures no futuro, ser renegada e substituída por outra, num processo de constante preenchimento ideológico de espaços que não se esvaziam sob o ponto de vista simbólico, sobretudo em contextos urbanos.

Assim ocorreu com muitas cidades da Europa de Leste após a queda do Muro de Berlim, em

1989, e a consequente desagregação da utopia comunista. Capitais como Budapeste ou Praga, agora importantes *hotspots* turísticos do continente europeu, hoje pouco evocam personalidades como Estaline ou Lenine, arredadas de espaços públicos que agora se abriram a um outro passado, a personagens de uma História até há pouco mais esquecida (Palonen, 2008).

Nalguns casos, como no Szoborpark, de Budapeste, a memória das personagens do antigo regime fica confinada em espaços temáticos periurbanos que reúnem símbolos transplantados do centro da cidade. Nestes parques há que distinguir as motivações da procura, do turista cultural que regressa ao passado e levanta a cortina sobre realidades que desconhece mas sobre as quais se interessa; ao devoto que, longe de qualquer interesse turístico, se aproxima de personagens em sinal de tributo ou saudosismo; até aos outros, aqueles que de ali se acercarão como ato de coragem e confronto com um passado com o qual é difícil a reconciliação.

O turismo topobiográfico faz, por isso, parte de um mundo de afirmações de (novos) sistemas de poder mas também de contestação a outros. Assim se evoca Nelson Mandela em lugares turísticos que mais não fazem que legitimar o fim do Apartheid e a consolidação do novo regime sul-africano, da mesma forma que se percorrem os lugares e as imagens iconográficas de Che Guevara num turismo político de aproximação aos ideais revolucionários (Moynagh, 2008).

Muitas opções turísticas esbarram em desconfianças político-ideológicas, sobretudo quando a evocação se faz em torno de personagens pouco consensuais, em especial quando estão próximas no tempo as vidas e os atos que agora se contestam.

No geral, é-se mais condescendente com o longínquo e menos com o passado recente. É normal a apropriação turística do Marquês no concelho de Pombal, mas polémicas e alvo de contestação as até agora vagas intenções de apropriação turística da figura do ditador Oliveira Salazar em Santa Comba Dão, seu concelho de nascimento. Para os críticos, mais que um território turístico, esta patrimonialização criaria uma paisagem de evocação e convergência da extrema-direita portuguesa e europeia, num território que não distinguiria o turista cultural do avistista político.

Como refere Mitchell (2002), nas paisagens políticas, a ideologia está presente no que se mostra mas também no que se oculta. Se é verdade que o turista comum lê o visível, é também importante entender que os territórios topobiográficos são mais amplos e instrumentais

na forma como veiculam tendências. Por isso, num Portugal democrático, se contesta Salazar em Santa Comba Dão ao mesmo tempo que, em Baleizão, no concelho de Beja, se patrimonializa e celebra a figura de Catarina Eufémia, vítima da repressão salazarista assassinada em 1954. Lugar pouco conhecido, sem uma aposta turística clara, esta localidade ganha uma centralidade política pela testemunha de uma época de conflitualidade ideológica.

A apropriação turística de pessoas relevantes também suscita reflexões pelos abusos e excessos de entusiasmo, pelas associações indevidas ou pelas filiações entre personalidades e lugares à revelia dessas mesmas celebridades.

É extensa a lista de cidades que apropriam escritores que viveram ligações poucos afetivas com esses espaços. Assim acontece com Henri Michaux, hoje celebrado na sua cidade de nascimento – Namur (na Bélgica), espaço geográfico com o qual teve uma relação conturbada, expressa nas más memórias de uma infância passada num país cinzento, sobrepovoado e desagradável, uma fase obscura de uma vida errante mais marcada pela evasão e pelo desprendimento que pela filiação devota a um lugar (Rolin, 2000).

Fenómeno semelhante terá ocorrido em Dublin, uma das mais literárias cidades do continente europeu. Este foi um lugar sentido como austero pelos seus escritores, aqueles que a capital irlandesa associou a si, ainda que Joyce ou Wilde tenham partido na busca de espaços mais abertos e cosmopolitas.

Nesta geografia topobiográfica de afirmação ideológica e turística, apropriam-se personagens com territorialidades duvidosas, porque não se sabe se foi mesmo ali que nasceu ou morreu, se terá sido mesmo naquele lugar que se deu este ou aquele acontecimento, realidade ambígua nem sempre fácil de comprovar mas que lá vai continuando, enquanto marca e alavanca para espaços que procuram sair da obscuridade.

Assim ocorre com o Camões que se celebra em Constância, a não por acaso auto-denominada Vila Poema, sem que as certezas da ligação do poeta a esse lugar estejam comprovadas. No entanto, o simbolismo do escritor lá está, na paisagem e nas campanhas de marketing territorial, numa personagem também reivindicada por localidades como Alenquer e Lisboa.

Na verdade, as mesmas celebridades podem ser reclamadas por diferentes espaços geográficos e as topobiografias estar no centro da concorrência entre lugares, entre os que afirmam que foi aqui e não ali, e os que juram ser o contrário. Assim acontece com Afonso Henriques, persona-

gem associada a Guimarães, também reclamada agora por Viseu porque, como estes últimos o afirmam, terá sido nesta cidade do centro de Portugal, e não no noroeste minhoto, que o primeiro rei de Portugal terá nascido. Num misto de ideologia e interesses vagos de afirmação, de procura de relevância e aposta em mercados turísticos, a chamada de atenção é um objetivo em si mesmo.

O turismo e as estratégias de afirmação pelas celebridades incorrem num outro risco, quando o lugar se simplifica submetendo-se a uma personalidade que absorve e estereotipa a imagem desse espaço geográfico, que se percebe como um território unidimensional e monolítico, como se nada existisse para além da sombra desse geossímbolo de identificação (Avraham e Ketter, 2008).

Em Salzburgo, apenas um exemplo, Mozart está por todo o lado, no espaço público e nas fachadas de estabelecimentos comerciais privados, na estatuária e na toponímia, nos eventos e nos materiais de *merchandising*. Se Dublin é o lugar da literatura, Salzburgo será a cidade da música e do compositor omnipresente, percebida, pelo menos à distância, como se ali não houvesse outra História e não tivessem decorrido outras vidas.

## 5. Breves notas conclusivas

A reflexão em torno das paisagens biográficas e respetiva apropriação turística permite-nos ressaltar alguns pontos:

- A pós (ou híper) modernidade vive uma obsessão biográfica, relevando personagens que vão do campo histórico e político, ao domínio do espetáculo e do *star system* contemporâneo.
- Muitas dessas personalidades são celebridades reais, enquanto outras não são mais que personagens fictícias criadas por escritores ou cineastas.
- Esta valorização de personalidades pode ser um ato político e ideológico fruto de escolhas tendenciosas que fazem parte de mais alargados conflitos de poder.
- Esta tendência de identificação e acompanhamento de personalidades tem uma componente espacial. Nas territorialidades dessas personagens, procuram-se os lugares de nascimento, vida, morte, criação artística ou de lazer e férias.
- Num contexto de procura de novos modelos turísticos, esses lugares fazem agora parte de novos territórios do turismo.

- A relevância turística destas personagens tem levado, em determinados casos, à apropriação indevida e apressada de determinadas celebridades por parte de alguns lugares.
- Noutros casos, a colagem do lugar à personagem é demasiado forte e redutora, incorrendo-se no risco da simplificação estereotipada da imagem desse espaço geográfico.
- O turismo topobiográfico apresenta um corpo teórico difuso diluído por conceitos e práticas como o turismo cultural, o turismo religioso, o turismo literário ou cinematográfico, o turismo sombrio ou o turismo político. Porque estas personagens, reais ou imaginárias, são também objeto de representação nalguns espaços pós-modernos de lazer e fantasia (os parques temáticos), as topobiografias remetem-nos também para o turismo de entretenimento.
- A apropriação turística de personalidades e respetivas geografias atravessa um espectro diversificado de públicos, do entusiasta de nicho ao consumidor mais populista, dos fluxos elitistas aos mercados mais massificados.
- Nesta apropriação indiscriminada questiona-se se, de facto, as topobiografias alargam os horizontes de turistas menos atentos. A criação de patrimónios topobiográficos integra-se nos modelos turísticos alternativos. Apesar disso, alguns desses lugares são espaços de fruição apressada, experiências superficiais que apenas na aparência se podem integrar num turismo cultural mais compassado e profundo.
- Noutro sentido, nota-se neste turismo topobiográfico a aplicação de receitas repetitivas, com especial incidência nos lugares pouco conhecidos, espaços geográficos débeis, e em crise funcional, que se procuram afirmar. É assim que estas tendências incorrem no risco da contradição entre o discurso da originalidade e as práticas uniformizadas que repetem fórmulas que se massificam sem a efetiva criação de territórios turísticos diferenciadores.
- O que se discute para este turismo de geografias biográficas aplica-se, em termos gerais, ao turismo cultural. Assim o referem Richards e Wilson (2006), quando reclamam a necessária discussão de um novo paradigma pós-cultural, onde estes autores integram o turismo criativo. O excesso e a repetitiva patrimonialização de valores culturais reclamam abordagens inovadoras



que coloquem o turista não numa redutora atitude de consumo mas numa mais envolvente prática criativa de produção de conteúdos originais em áreas como a música, a fotografia ou as artes performativas.

- Resta saber até que ponto também a componente topobiográfica do turismo cultural poderá acompanhar esta evolução de paradigma. Em que medida os lugares topobiográficos, que se mostram, fazem viajar no tempo e estimulam a reflexão e a curiosidade, podem também ser espaços de promoção da criatividade.
- O turismo topobiográfico requer uma reflexão teórica mas reclama também, como todo o turismo cultural, um novo impulso que contorne a massificação do produto e a sua indiferenciação e se promova como uma oportunidade criativa e inovadora sempre com o objetivo de valorização dos lugares, dos respetivos patrimónios biográficos e dos fluxos turísticos que os procuram.

## Bibliografia

- Afonso, L.  
2010 *Turismo Cemiterial: O cemitério como espaço de lazer*. Belo Horizonte: Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Avraham, E. e Ketter, E.  
2008 *Media strategies for marketing places in crisis*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Azevedo, A. F. de  
2008 *A ideia de paisagem*. Porto: Figueirinhas.
- Baudrillard, J.  
1991 *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Braudel, F.  
1989 *Gramática das Civilizações*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Bryman, A.  
2009 *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- Carneiro, Edivasco; Carvalho, R.; Santos, I.; Santos, M. e Bonfim, N.  
2011 "O Turismo no Quarteirão Jorge Amado, Ilhéus (Bahia, Brasil): integrar é preciso". *Turismo & Sociedad*, 4(1): 51-70.
- Claval, P.  
2007 "Changing conceptions of heritage and landscape". In Moore, N. and Whelan, Y. (Eds.), *Heritage, memory and the politics of identity. New perspectives on the cultural landscape* (pp. 85-93). Aldershot: Ashgate.
- Coles, T. e Timothy, D. J. (Eds.)  
2004 *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge.
- Cosgrove, D.  
1998 *Social formation and symbolic landscape*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Cravidão, F.  
2006 "Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares". In Fonseca, L. (Ed.), *Desenvolvimento e território: Espaço rurais pós agrícolas e novos lugares de turismo e lazer* (pp. 269-278). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Filho, J. C.  
2011 "Lisboa em Pessoa". *Guia turístico e literário da capital portuguesa*. Lisboa: Leya.
- Gaspar, J.  
2001 "O retorno da paisagem à geografia. Aparentamentos místicos". *Finisterra*, Vol. XXXVI, nº 72: 83-99.
- Hall, C. M. e Page, S. J.  
2001 *The Geography of tourism and recreation*. London: Routledge.
- Herbert, D.  
2001 "Literary places, tourism and the heritage experience". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.
- Hoffman, L. M. e Musil, J.  
2009 *Prague, Tourism and the Post-industrial City*. Chicago: University of Illinois.
- Holden, A.  
2005 *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.
- Jesus, E.  
2012 *A ética do turismo cultural nos escritos da Santa Sé*. Coimbra: Faculdade de Letras.
- Lasansky, D. e McLaren, B. (Eds.)  
2004 *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg Publishers.
- Lennon, J. e Foley, M.  
2006 *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J.  
2010 *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70.
- Lowenthal, D.  
1994 "European and english landscapes as national symbols". In Hooson, D. (Ed.), *Geography and National Identity* (pp. 15-38). Oxford: Blackwell.
- Menezes, J.  
2009 "O património cultural da cidade de Ilhéus à luz da literatura de Jorge Amado". *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 3: 52-67.
- Monterroso, A.  
2008 *A ovelha negra e outras fábulas*. Coimbra: Angelus Novus.

- Moynagh, M.  
2008 *Political tourism and its texts*. Toronto: University of Toronto Press.
- Novelli, M. (Ed.)  
2005 *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Palonen, E.  
2008 "The City-Text in Post-Communist Budapest: Street Names, Memorials, and the Politics of Commemoration". *GeoJournal*, 73: 219-230.
- Pereiro, X.  
2009 "Turismo cultural. Uma visão antropológica". Tenerife: PASOS.
- Poon, A.  
1994 "The new tourism revolution". *Tourism Management*, vol. 15, issue 2: 91-92.
- Queiroz, A. e Alves, D.  
2012 *Lisboa, lugares e literatura. História e Geografia na narrativa de ficção do século XIX à atualidade*. Lisboa: Apenas Livros.
- Richards, G. e Wilson, J.  
2006 "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, 27: 1209-1223.
- Robinson, M.  
2002 "Between and beyond the pages: literature-tourism relationship"; In Robinson M. e Anderson, H. C. (Eds.), *Literature and tourism: reading and writing tourism* (pp. 39-80). London: Continuum.
- Rolin, O.  
2000 *Paisagens originais*. Porto: Asa.
- Salfellner, H.  
2010 *Franz Kafka and Prague*. A literary guide. Prague: Vitalis.
- Santos, M. G.  
2006 *Espiritualidade, turismo e território. Estudo geográfico de Fátima*. S. João do Estoril: Principia.
- Sharpley, R. e Telfer, D.  
2002 *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Simões, J. M. e Ferreira, C. (Eds.)  
2009 *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Stone, P. R.  
2006 "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Tourism*, 54(2): 145-160.
- Stone, P. R.  
2010 *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. Preston: University of Central Lancashire.
- Tanasescu, A.  
2006 "Tourism, Nationalism and Post-Communist Romania: The Life and Death of Dracula Park". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3): 159-176.
- Tumarkin, M.  
2002 *Secret Life of Wounded Spaces. Traumascapes in the Contemporary Australia*. Melbourne: University of Melbourne.
- Unesco  
2012 in <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/literature> (consultado a 28 Novembro)
- Urry, J.  
2002 *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vieira, A. e Cunha, L.  
2006 "Património geomorfológico – de conceito a projecto. O Maciço de Sicó". *Publicações da Associação Portuguesa de Geomorfólogos*, 3: 147-153.
- Williams, S.  
2009 *Tourism Geography. A new synthesis*. London: Routledge.
- Yeoman, I.  
2008 *Tomorrow's tourist. Scenarios & trends*. Amsterdam: Elsevier.

Recibido: 30/11/2012  
Reenviado: 16/05/2013  
Aceptado: 05/06/2013  
Sometime a evaluación por pares anónimos

## Reseña de publicaciones

*Naturalezas en conflicto.  
Conservación ambiental y enfrentamiento social  
en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar*

José Antonio Cortés Vázquez. Ed. Germania; Valencia 2012; 323 pgs.

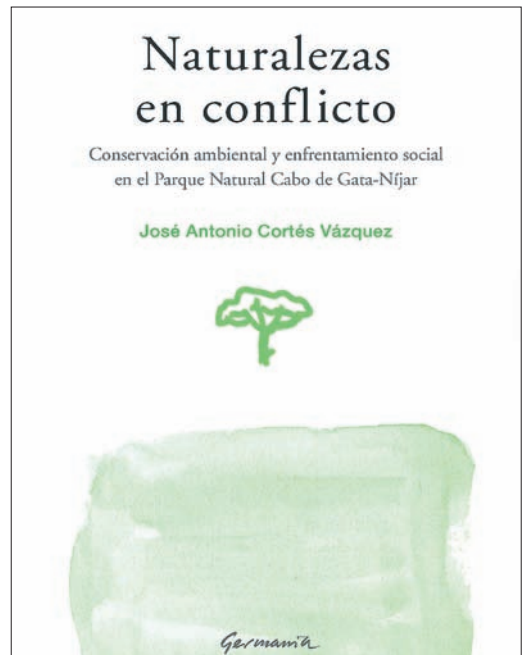
ISBN 978-84-15660-29-3

**Esteban Ruiz-Ballesteros\***

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España)

La vinculación entre turismo y naturaleza es uno de los ejes capitales para comprender cabalmente nuestro mundo. El turismo, como cualquier otra actividad humana, condiciona una peculiar manera de estar en el entorno. Evidentemente hay muchas formas de turismo, y al menos dos maneras básicas de participar en él: como turista o como trabajador del sector. En cualquiera de los casos ya sabemos que esta peculiar y ubicua actividad, asociada siempre a la construcción de un objeto *turistizable*, propicia una particular manera de mirar y ver. Y en este punto es donde “naturaleza” se ancla firmemente al hecho turístico.

Como José Antonio Cortés bien nos muestra en su libro, “naturaleza” resulta una categoría mediadora entre las personas que habitan o transitan el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar (Almería, España) y el entorno que este parque constituye. La naturalización de este territorio es a la vez causa y consecuencia de cómo los humanos lo frecuentan a partir de sus actividades en él, y el turismo es una de las actividades privilegiadas en dicho espacio protegido.



\* Dpto. Antropología Social, Psicología Básica y Salud Pública. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España).  
E-Mail: eruibal@upo.es

No es difícil vislumbrar los conflictos que esta categoría discursiva (“naturaleza”) provoca a la hora de mirar, limitar, intervenir o disfrutar del entorno, y por consiguiente el carácter contestado de su uso. Naturaleza es el significante privilegiado dentro de un discurso de conservación y desarrollo, cuyo significado, variado y cambiante en virtud de posiciones e intereses socioeconómicos diversos, nos puede ayudar a comprender la particular dinámica socioambiental de este territorio del oriente andaluz. No obstante, el análisis de Cortés resulta de especial interés para el estudio de este tipo de procesos en otras partes del mundo.

La naturalización de este entorno —como ocurre con otros muchos— está inextricablemente unida al desarrollo de la actividad turística. Bien es verdad que no podemos circunscribirla a esta ya que las actividades extractivas también juegan un papel fundamental en el carácter de este proceso de naturalización, y así nos lo hace ver en detalle el autor. Pero el turismo ocupa una posición central en él al punto de que no llega a diferenciarse con nitidez dónde empieza uno o acaba el otro. Naturalizar y *turistizar* forman parte del mismo ejercicio discursivo y de prácticas en el fondo análogas para comprender la dinámica particular de un territorio protegido.

Las características más generales de este tipo de procesos están hoy relativamente bien estudiadas, sin embargo, y más allá de las tendencias macro de un proceso global, queda por dilucidarse la comprensión intrínseca del proceso de naturalización a nivel local: en qué medida esa naturalización se manifiesta en la vida cotidiana. Es esta quizá la principal aportación de la obra cuando nos acerca a la dimensión más sentimental y afectiva que genera también este proceso.

¿Qué supone la naturalización en un territorio dado? ¿Qué papel juega la actividad turística en dicho proceso? Este libro nos adentra con rigor y lucidez en la respuesta precisa a estas cuestiones cruciales si queremos comprender “desde dentro” esos procesos que creemos tener tan claros “desde fuera”. El secreto es bien sencillo: una etnografía rigurosa que además queda explicada en todos sus detalles en la propia obra. Sí, resulta esclarecedor recorrer de la mano de su autor las distintas fases y contenidos de un dilatado proceso de estudio que nos permite comprender, en perspectiva metodológica, cómo se llega a un análisis pormenorizado de una situación real. No es habitual acceder a este tipo de información en la mayoría de los trabajos en Ciencias Sociales y sin embargo estoy

convencido que acrecentarían la comprensión justa de sus resultados. Además, José Antonio Cortés nos ofrece en este libro una genealogía sucinta y muy clarificadora de la relación entre turismo y naturaleza, y asimismo una exposición del marco más preciso que articula la protección ambiental y el turismo en el contexto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Ambos aportes se agradecen, máxime cuando la prosa utilizada es tan ágil y precisa.

Desde aquí se emprende un análisis detallado de la evolución del socioecosistema —aunque él no use este concepto— que constituye el parque, para presentarnos sucesivamente especies, zonificaciones de uso, actividades humanas, roles, expectativas, valores, anhelos, conflictos... que desembocan todos ellos en naturalezas distintas, en significados a veces antagónicos para un mismo significante. Pero en todo este sólido recorrido, en el que tan fácil hubiera sido perder de vista a la gente y centrarse en discursos, identidades, grupos, instituciones y demás artefactos conceptuales en los que solemos perdernos con frecuencia los científicos sociales, José Antonio Cortés tiene la sensibilidad de traer a colación a las personas. Y digo bien: a las personas y no solo a sus “testimonios”. Su relato hubiera resultado otro muy distinto si no hubiera tenido el atrevimiento y la habilidad de hacernos llegar esas conceptualizaciones propias de las ciencias sociales precisamente a partir de las personas y sus sentimientos, sus angustias, sus contrariedades, contradicciones y esperanzas. Es la gente que conforma este parque la que nos hace ver en qué sentido, en qué medida, existen *Naturalezas en conflicto* en su interior. Y quizá por eso mismo nos queda tan claro tras su lectura por qué la naturaleza es un eje capital para comprender la dinámica de este espacio protegido. Agricultores, alcaldes, funcionarios, pescadores, científicos, pequeños empresarios turísticos, trotamundos que parecen haber encontrado el paraíso..., son ellos los que encarnan las *Naturalezas en conflicto*.

Este libro ilustra de forma cabal una estrategia para acercarnos a los diferentes sentidos que el significante “naturaleza” puede expresar. Y lo hace a través del estudio de las maneras en que las personas habitan el entorno y cómo lo representan discursivamente. Igual que el estudio de caso se ha revelado básico para explorar problemas ambientales, el fijarse en la persona-en-el-entorno, como el autor ha hecho, resulta crucial para comprender cómo personas y entornos se ajustan. Solo de esta forma emerge el sentido práctico que toman entonces los discursos. Este análisis discursivo, sin embargo, no acaba aquí,

entendido quizá de una manera estática, sino que termina de tomar cuerpo cuando se contrasta con el discurso de otros, cuando la arena discursiva evidencia precisamente el conflicto que genera la naturalización del territorio y el cuestionamiento generalizado de las actividades de sus habitantes y transeúntes. No contento con ello, el autor es capaz también de buscar similitudes donde el análisis desde fuera ve solo diferencias, introduciendo también la inherente contradicción que marca todo proceso vivo. Los *de fuera* y los *locales*, aparentes mitades casi rituales de un enfoque dicotómico que serviría para enmarcar el gran conflicto en torno a la naturaleza en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, comparten tanto como se diferencian, y este es un abismo al que el autor nos invita a asomarnos. Así de incómodo resulta, en última instancia, cualquier análisis de la realidad social “desde dentro”.

Ningún buen trabajo cierra la puerta a la reflexión, antes bien la abre. El ejercicio analítico de Cortés nos incita a transitar nuevas sendas de estudio y reflexión que profundicen precisamente en estos procesos de naturalización, capitales para comprender el mundo que habitamos. Pero eso sí, liberándonos de pensamientos únicos de cualquier signo: menos desde el gabinete, la reflexión de salón o el activismo, y mucho más desde el trabajo de campo, cerca de las personas que protagonizan los procesos que nos interesan, atendiendo rigurosamente a sus discursos y sus prácticas; es ahí donde podremos vislumbrar la auténtica dimensión de estas tendencias globales en la vida cotidiana.

*Recibido:* 18/04/2013  
*Aceptado:* 10/05/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# DIREITO DO TURISMO

A actividade turística em Portugal  
Recensão crítica de legislação



*Direito do Turismo – A actividade turística em Portugal*, de Gustavo Pimenta, jurista e docente do ensino superior, surge num momento azado e proporciona ao leitor a incursão num ramo do Direito Administrativo aqui assente na análise sistemática de legislação turística e da arquitectura enformadora do regime jurídico do turismo em Portugal.

Ora, hoje o Direito é cada vez mais convocado para respaldar “utilitariamente” a designada “indústria turística”, cuja importância é verdadeiramente estratégica para a economia nacional, porquanto é uma área de actividade onde Portugal tem claras vantagens competitivas. Encarando-se o turismo não como um sector, mas como parte integrante da nossa economia, cujo valor econométrico é morigerador do défice da nossa Balança Comercial, urge desenvolver uma “nova territorialização das políticas” e, naturalmente de recursos, até porque não há destinos sem território. Só assim, em nosso entender, o turismo se poderá transformar num dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental sustentado.

E é da referência aos poderes e às políticas públicas para o turismo que o Autor parte, desde logo para nos falar, em hábil debuxo, da Lei de Bases das Políticas Públicas de Turismo e dos seus princípios gerais imbricados nos tópicos da sustentabilidade, da transversalidade e da competitividade. Especial atenção merece-lhe ainda o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, alvo de recente reformulação conjugada com o novo Programa-Quadro comunitário “Horizonte 2020”, atenção repartida ainda com as questões da gestão territorial do turismo, momento no que às Entidades Regionais diz respeito. Igual destaque é dado às “Actividades turísticas e empreendimentos” onde podemos lobrigar a recensão crítica sobre um vasto rol legislativo, já sobre “agências de viagens e turismo”, já sobre “empreendimentos turísticos”.

Estamos, assim, perante um contributo útil para o estudo do turismo afeiçoado á realidade que o perpassa e que, aqui, configura um trabalho com objectivos didáctico e disciplinar. Inaugurando a colecção “Cadernos de Turismo”, das Edições ISMAI, o volume agora dado ao prelo vem reforçar também a estratégia editorial do CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico (unidade orgânica de investigação do ISMAI que patrocina cientificamente a sua formação em turismo) que articula o rigor científico e a divulgação, respondendo, pois, a uma das vocações e responsabilidades do ensino superior.

*Eduardo C. Cordeiro Gonçalves*



**Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico**  
<http://cedtur.ismai.pt> ; [cedtur@ismai.pt](mailto:cedtur@ismai.pt)

INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA – ISMAI  
 Av. Carlos Oliveira Campos  
 4475-690 Avioso S. Pedro • PORTUGAL  
[www.ismai.pt](http://www.ismai.pt)

## Reseña de publicaciones

### *Contested Cultural Heritage. Religion, Nationalism, Erasure, and Exclusion in a Global World.*

Silverman, Helaine (Ed.). New York: Springer. 2011. 286 pags.

**Cecilia Pérez Winter\***

Instituto de Geografía "Romualdo Ardissonne" (FFyL-UBA)

En el ámbito académico existen diferentes formas de definir el concepto de Patrimonio Cultural. En el caso del libro "Contested Cultural Heritage. Religion, Nationalism, Erasure, and Exclusion in a Global World", editado por Helaine Silverman, se buscó reunir, en sus doce capítulos, una serie de trabajos que den cuenta de cómo el patrimonio puede ser utilizado como un instrumento-espacio de disputa en el que se cuestiona, definen, recrean y manifiestan las problemáticas en torno a la identidad en un contexto globalizado. Para introducir, desde esta perspectiva, los temas, antecedentes y casos propuestos, H. Silverman selecciona algunos ejemplos en el primer capítulo denominado "*Contested cultural Heritage: a selective historiography*". En ellos se muestra que esta idea de patrimonio en disputa ya se encuentra presente en la década de 1990, y cómo en ese momento también aparecen revistas especializadas sobre el patrimonio cultural (e.g. *International Journal of Heritage Studies*, *International Journal of Cultural Property*).

El capítulo dos, "*The stratigraphy of forgetting: the Great Mosque of Cordoba and its contested legacy*" F. Ruggles analiza la mezquita de Córdoba, España, como espacio de disputada entre un sector de la sociedad que se identifican como "hispano-islámico", junto con los recientes migrantes musulmanes, y aquellos que practican

el catolicismo. El primer grupo busca utilizar la mezquita como un lugar donde ejercer sus prácticas religiosas. No obstante, lo que en realidad intentan lograr es reconocimiento y aceptación como residentes de España. Según el autor, la mezquita representa el poder que el Islam adquirió en la Europa ibérica. Por ello el primer grupo apela a esa parte de la historia en la que España tuvo un pasado musulmán. No obstante, el sector opositor, recurre al discurso científico, en el que la evidencia arqueológica indica que en sus orígenes la mezquita fue una iglesia, luego con la ocupación musulmana se transformó en mezquita y posteriormente se convirtió nuevamente en iglesia. En este capítulo se observa que estas discusiones y reclamos son producto del mundo globalizado en el que nos encontramos, donde las migraciones entre países ocurren con frecuencia debido a problemas socio-económicos, repercutiendo en la realidad socio-cultural del país receptor. Y que estos problemas se manifiestan en diferentes ámbitos como el patrimonial. Por lo tanto, el conflicto que surge por ese espacio no es quién tiene derecho a usarlo, sino el de dar cuentas de las tensiones que se generan por las nuevas composiciones demográficas que presenta España y cómo lidiar con la diferencia, en especial con el Islam.

El capítulo tres, "*Aestheticized geographies of conflict: the politicization of culture and the*

\* Instituto de Geografía "Romualdo Ardissonne" (FFyL-UBA); becaria doctoral del CONICET.  
E-mail: cecipw@gmail.com

*culture of politics in Belfast's mural tradition*", A. Hartnett expone la problemática en torno a los murales de Belfast, Irlanda, cuya tradición artística se remonta a unos 100 años. Los murales son considerados por su comunidad como un medio en el que se visibilizan y manifiestan ideas y demandas. Se caracterizan por ser agentes y sujetos de historia, artefactos políticos que crean espacios al mismo tiempo que los definen. Muchas de las ideas y reclamos demuestran que existen temas que aún no están resueltos o no fueron socialmente discutidos. Por ejemplo, aquel introducido por el autor y que tuvo lugar entre las décadas de 1970-80. Momento en el cual la "propiedad" de los murales estuvo en disputa por muralistas nacionalistas que utilizaban ese medio para expresar sus ideas políticas. Los conflictos tenían un origen étnico más que político-religioso ya que los católicos-republicanos representaban a los irlandeses y los protestantes-lealistas (*loyalist*) a los ingleses. La imposición de una religión por otra significaba en realidad la soberanía de una nación por sobre la otra. Los murales servían como un medio de expresión de dominación y resistencia como también de legitimación y disonancia. Sin embargo, también se convirtieron en atractivos turísticos y fueron foco de proyectos de investigación. En el 2006, gracias al proyecto estatal "*Re-imagining communities programme*" se motivó económicamente a la comunidad para que pinten sobre los murales de los paramilitares, que contenían mensajes de violencia, otro tipo de historias. Esta iniciativa generó una nueva tradición en los murales al mostrar un pasado con historias de victoria y ganar su presente mediante la exposición de su patrimonio, además de contribuir a solucionar los problemas étnicos anteriores. Actualmente los murales son una parte importante de la identidad de la comunidad y se convirtieron en parte integral de la historia viva de Belfast. Además de ser uno de los mayores atractivos turísticos.

El capítulo cuatro titulado "*Blood of our ancestors: cultural heritage management in the blakans*" M. L. Galaty muestra que la utilización de discursos sobre el pasado resignifican sitios arqueológicos para activar y evocar un tipo de versión identitaria que el gobierno nacional intenta instalar en Albania. A través de establecer una conexión directa entre la sociedad actual y las tribus Illyrian, un pasado influenciado por la cultura greca, se legitima el discurso de procedencia autóctona en la región. E. Hoxha, quien estuvo en el poder entre 1944 y 1954, materializó la idea de un pasado turbulento al extremo llevando a "bukeneinzar" el paisaje, construyendo

unos 800.000 búnkers en todo el país incluyendo las áreas rurales. En ese período también prohibió la religión y por ello iglesias y mezquitas fueron demolidas. En respuesta a estas acciones, algunos pobladores rurales se apropiaron de los sitios arqueológicos y los comenzaron a utilizar como lugares donde practicar su religiosidad. Así, los sitios arqueológicos adquirieron diferentes significados y usos para el grupo dirigente y para los habitantes de las áreas rurales. En este trabajo, por un lado, se presenta el paisaje como un espacio donde se busca y disputan los discursos identitarios y patrimoniales. Por el otro, se analiza que a pesar de las acciones establecidas por el gobierno, las comunidades que viven en la zona norte de montaña y al margen de las negociaciones estatales, son agentes activos que resignifican y crean sus propios espacios en los cuales ejercer los diferentes aspectos de su identidad.

El quinto capítulo, "*Re-imagining the national past: negotiating the roles of science, religion, and history in contemporary british ghost tourism*", M. M: Hanks presenta el caso del "turismo fantasma" en Inglaterra, y cómo los relatos de los guías de turismo construyen, a través de la historia de ciertos personajes, narrativas en las que se cuestiona y expone otra historia sobre el país. Sin embargo, al mismo tiempo que este tipo de tour desafía la representación dominante del patrimonio cultural británico para destacar lo grotesco, brutal y disruptivo, también presentan e idealizan la imagen de una nación inglesa contemporánea como secular, tolerante, científica y racional.

El capítulo sexto, "*Collecting and repatriating Egypt's past: toward a new nationalism*", S. Ikram expone cómo la selección de ciertos relatos del pasado crean en ciertos objetos un gran sentimiento de nacionalidad como son los mencionados en el trabajo: el busto de Nefertiti y la piedra Roseta. Estos objetos se encuentran expuestos en el Museo Egipcio de Berlín y el Museo Británico en Londres, respectivamente. El autor muestra los problemas y argumentos que se generan en orden de evitar su repatriación y aquellos utilizados por el gobierno egipcio para su restitución. Los actuales poseedores de las piezas mencionan factores como seguridad, conservación de sus museos y que fueron adquiridas "legalmente". Desde Egipto se afirma que varias piezas en realidad fueron obtenidas como regalos de ex-dictadores o extraídas ilegalmente, a pesar de las regulaciones sobre protección y exportación de objetos existentes desde el siglo XIX. Según el autor, la restitución de estas piezas aumentaría el sentimiento nacionalista del



país y contribuirían a fortalecer la conexión con el pasado faraónico egipcio. Otras medidas también se están desarrollando con ese fin, y para reactivar las economías locales, como la construcción de nuevos museos regionales.

El séptimo capítulo, “*National identity interrupted: the mutilation of the parthenon marbles and the Greek claim for representation*”, V Kynourgiopoulou presenta un caso similar al anterior. En este capítulo se desarrolla el reclamo, por parte del estado griego, de ciertos artefactos que pertenecen al Partenón. En esta país también se construye una identidad en conexión con su pasado griego y lo que el Partenón significó en su momento. Según el autor, sus mármoles y esculturas no solo representan la nacionalidad sino que se convirtieron en símbolos de la híbrida arquitectura e identidad cultural griega. Representan la idea de una identidad diacrónica, del sentimiento de permanencia y continuidad a través del tiempo. Por ello, el gobierno exige la restitución de aquellos objetos que formaban parte del Partenón y que actualmente se encuentran en el Museo Británico en Londres. Entre los argumentos del gobierno griego se afirma que estas piezas ganan mejor interpretación en su lugar de origen. No obstante el Museo Británico responde que ellas han estado allí durante mucho tiempo que ya forman parte de la identidad del museo y por lo tanto son parte del patrimonio europeo. En este trabajo aparece, como en el capítulo seis y ocho, la discusión sobre quién tiene el derecho de proteger, preservar e interpretar el patrimonio cultural. Este es uno de los varios conflictos que surgen y aún persisten, producto del período colonialista. Las autoridades griegas continúan gestionando la restitución y crearon el Nuevo Museo de la Acrópolis donde se dejó espacio para poder exhibir las piezas faltantes del Partenón.

El capítulo ocho, “*Syrian national museums: regional politics and the imagined community*”, K. A. Zabler examina qué tipo de identidad/es se está/n exhibiendo en los museos regionales de Siria, luego de lograr su independencia en 1946; y qué políticas y problemáticas permanecen remanentes de los periodos en que perteneció al imperio otomano y a Francia. Entre ellas, las tensiones que aparecen al haber sido demarcado su territorio por límites arbitrarios sin tener en consideración los diferentes grupos étnicos de myriad (miríada) que ocupaban la región y otras cuestiones complejas del paisaje. Y la de aún conservar la política museológica impuesta por Francia. En el análisis del trabajo el autor comprar las representaciones de Siria en varios museos. Así, el Museo de Damasco muestra un

país unificado, cosmopolita y con un pasado glorioso, mientras que el museo Aleppo exhibe un pasado antiguo tomando elementos del norte del país, y el museo de Raqqa crea un discurso de progreso y modernidad, mostrando parte de su pasado pero con grandes perspectivas hacia el futuro, por ejemplo. Como en los casos presentados en otros capítulos, aquí aparece nuevamente la problemática de restitución de piezas que fueron trasladadas a países europeos de forma ilegal. El autor de este trabajo deja claro que los museos de Siria también deben lidiar con vestigios del sistema colonial. Este es un tema recurrente que atraviesa varios de los trabajos expuestos en el libro.

El noveno capítulo, “*Contestation from the top: fascism in the realm of culture and Italy’s conception of the past*” A. Higuera expone brevemente una cronología donde analiza los cambios de representación en la identidad nacional italiana antes, durante y posterior al período fascista y cómo se fueron reflejando en la construcción la activación y valorización de su patrimonio nacional entre 1860 y 1945.

El capítulo diez, “*Touring the slave route: inaccurate authenticities in Bénin. West Africa*” T. R. Landry analiza el caso de “La ruta del esclavo” en Bénin, circuito que contó con el apoyo de la UNESCO. Durante el circuito se visitan una serie de sitios donde se observan monumentos y lugares significativos mientras se narran historias sobre la esclavitud. El tema que discute el autor es la veracidad de los relatos y los atractivos presentados durante el recorrido, que varios de ellos carecen de precisión histórica. Sin embargo, esta experiencia y el patrimonio visitado es vivido por los turistas como auténtico. Otro punto que se plantea es el rol del turismo, que si bien por un lado generó un marketing del pasado de ese lugar, por el otro, permitió que se reivindicase el Vudú. Creencia religiosa que anteriormente su práctica era razón de castigo y hoy forma parte de la re-construcción identitaria del país.

El capítulo once, “*Carving the nation: Zimbabwean sculptors and the contested heritage of aesthetics*” L. L. Larkin analiza el proceso por el cual hoy son reconocidos internacionalmente las esculturas de piedra de Zimbabwe bajo la categoría de “finas obras de arte”. En este trabajo se observa la influencia colonialista y occidental que tuvo y persiste en la ponderación y comercialización del patrimonio vivo de Zimbabwe. El capítulo relata el contexto en el que surgió el movimiento de escultores de piedra de Zimbabwe, compuesto por artistas africanos, y los conflictos-tensiones que debieron y deben afron-

tar por la subvalorización y categorización que se hace de sus producciones. Durante el periodo colonial y de republica realizaban piezas con temas relacionados a su pasado Shona y sobre el colonialismo. Algunas de estas piezas eran consideradas y vendidas durante las décadas 1960-80 como “finas obras de arte” bajo una mirada romántica y mistificadora, pero sin ningún tipo de apoyo gubernamental. Con el gobierno independiente post-colonial, el Estado y otras instituciones que venía valorizando este tipo de obras “tradicionales” del movimiento, llevaron a cristalizar la producción de las piezas, imponiendo ciertos parámetros estilísticos. Ante esta situación los artistas del movimiento comenzaron a cuestionar esta forma de producir queriendo hacer otro tipo de objetos, y autodefiniéndose como artistas “modernos”. Sin embargo, en el mercado internacional solo esperan comprar aquellos objetos de característica “tradicional” que hace décadas fueron catalogadas genéricamente como “obras de arte o etnográficas de Zimbabwe”. Asimismo, aquellos artesanos que no lograron posicionarse en ese circuito comercial, venden sus piezas en el mercado regional-local bajo la categoría de “obra tribal”. Estas artesanías generalmente son vendidas en ferias para turistas y por ello son subvalorizadas. El autor demuestra que la venta de las piezas en cualquiera de los dos ámbitos, los artistas no consiguen adquirir reconocimiento individual y les resulta difícil producir y circular sus producciones libremente.

El último capítulo, “*Afterword: el Pilar and Maya cultural Heritage: reflections of a cheerful pessimist*”, A. Ford expone brevemente el proceso que llevó a las ruinas mayas a consolidarse como atractivos turísticos, estrategia fomentada por algunos arqueólogos que esperaban recaudar fondos para continuar con sus investigaciones. De esta forma se promocionó particularmente el sitio de Chichén Itzá, con apoyo de académicos del Instituto Carnegie de Washington. El autor señala los impactos que esto produjo en la sociedad, sobre todo Maya. Ya que esas iniciativas no solo proyectaron una imagen romántica y homogeneizante de esa cultura que se contraponen significativamente con los Mayas actuales; sino que además produjo la mercantilización de ese patrimonio. Asimismo, en este último proceso, se excluyen a ciertos actores sociales como la sociedad Maya y gestores locales. Es decir, la sociedad Maya actual carece de participación en la gestión y turistificación de su patrimonio.

Los trabajos compilados en el libro presentan el patrimonio como algo más que un legado que se pasa de generación en generación, y analiza

cómo nuestra generación lo interpreta y utiliza. Es decir, cómo el patrimonio adquiere el rol activo que genera apropiaciones, resignificaciones y disputas por representar e interpretar diversas versiones y aspectos que componen las identidades de una misma comunidad o grupo étnico. El patrimonio aparece como un instrumento-espacio en el que se manipulan, apropian, excluyen, borran las marcas de “otras” identidades, pero que a su vez esos “otros” también reivindican y participan, generando disputas patrimoniales. Se analiza claramente cómo se construye y vincula el pasado con el patrimonio para legitimar un presente y la posesión de ciertos objetivos, además de mostrarse como ciertos actores, museos y discursos se posicionan como fuentes de autoridad. Ya que controlar y ser poseedor de esa conexión y patrimonio es una forma de manifestar poder y ejercer inequidad. Sobre todo en contexto post-colonial, situación que se destaca en varios de los capítulos que componen el libro. Otro punto que entra en juego es la relación entre el turismo y el patrimonio. El turismo puede contribuir a generar disputas (e.g. mercantilización y desvalorización del patrimonio, difundir una imagen tergiversada de una identidad) o a reivindicar prácticas sociales que forman parte de una identidad y que fueron silenciadas o excluidas. Por último, los trabajos apuntan a considerar que los problemas frutos de la globalización se ven reflejados en los procesos de patrimonialización y sus posteriores activaciones.

*Recibido:* 24/05/2013  
*Aceptado:* 05/06/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseña de publicaciones

### *Apuntes de metodología de la investigación turística.*

Amparo Sánchez Pérez (dir.) (2001): Madrid: OMT.

ISBN 978-92-844-0488-9

<http://www.e-unwto.org/content/v61462/>

**Xerardo Pereiro Pérez\***

**Angela Ramos\*\***

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Este livro é de autoria coletiva (Amparo Sánchez Pérez, Bernardí Cabrer Borrás, Gregorio García Mesanat, Juan Manuel Pérez Mira, Pilar González Pedro, Margarita Garcia, Sanchis) e publicado pela Organização Mundial do Turismo em língua espanhola. Hoje está esgotada a sua edição em papel mas sim que há disponível uma versão online em PDF que é de agradecer para quem ensina e estuda métodos de investigação turística aos seus alunos.

O livro está dividido em seis capítulos (A,B,C,D,E e F), que estão subdivididos em subcapítulos e que nos ajudam a compreender como se realiza uma boa investigação. O capítulo A evidencia-nos sobre a importância da investigação do turismo, explicando os princípios básicos da investigação, as questões básicas, o processo de investigação em si e as fontes primárias e secundárias da informação. Também nos demonstra os conceitos, as variáveis turísticas e as principais fontes das estatísticas do turismo, como por exemplo os registos administrativos, as principais fontes de informação internacionais e as fontes de informação privada sobre a atividade turística.

Em relação à importância da investigação no turismo, os autores defendem que é necessário compreender a importância que o desenvolvimento do turismo tem na investigação e também compreender o planeamento metodológico da investigação no turismo. É de salientar também que é imprescindível estabelecer bases para os sistemas estatísticos do turismo (SET) e conhecer os requisitos básicos para a realização de uma investigação com êxito.

No que diz respeito aos conceitos e variáveis turísticas é necessário examinar os conceitos que definem o negócio e a atividade turística, analisar os elementos chave que compõem estes conceitos e reconhecer as variáveis que os caracterizam. Também é importante aprofundar e compreender os conceitos que estão relacionados com a atividade turística, bem como analisar



\* E-mail: mirantropos@hotmail.com

\*\* E-mail: angelaramos\_171@hotmail.com

as variáveis que afetam a atividade turística e que são a base da valorização dos impactos do turismo.

Em conformidade com as principais fontes estatísticas do turismo, é importante que se identifiquem as empresas, as organizações e as instituições que gerem informação turística, e também atualizar as fontes da informação estatística. Assim, nesta primeira parte ficamos a compreender a importância que tem o decorrer da investigação, a importância das metodologias e os requisitos básicos de cada investigação.

No capítulo B, o autor fala-nos essencialmente da análise descritiva do turismo, isto é, dá-nos a conhecer a utilização da estatística descritiva na investigação turística, mostra-nos as representações gráficas das séries turísticas, fala-nos das medidas descritivas das séries turísticas e também nos evidencia as comparações temporais da informação. Em relação à utilização da estatística descritiva na investigação turística, é necessário estabelecer as bases para a utilização das estatísticas na área do turismo, definir os conceitos básicos e a sua aplicação no que respeita o turismo, e é imprescindível dar importância da seleção da amostra nos estudos estatísticos.

No que diz respeito à representação gráfica das séries turísticas é essencial que se analisem as representações gráficas da oferta e da demanda em séries turísticas. Também é importante que se estude as utilidades do sistema de informação geográfica, a fim de poder ler os gráficos.

Em consequente às medidas descritivas nas séries turísticas é necessário a familiarização com a administração de instrumentos sensíveis estatísticos, e a realização de cálculo das características básicas de uma distribuição é igualmente necessário.

Em conformidade à comparação temporal da informação deve-se compreender a evolução dinâmica das variáveis, obter o índice dos preços turísticos e também obter um instrumento de comparação entre as magnitudes.

Neste capítulo (capítulo B), os autores dão-nos algumas definições como por exemplo a definição de análise descritiva, população, amostra, ou seja, dá-nos definições para que nós entendamos melhor o que significam e assim poderemos utilizá-las em qualquer momento. Mostra-nos também alguns cálculos de métodos quantitativos através de tabelas, gráficos, histogramas e diagrama de barras. Este é um dos capítulos que na minha opinião nos ajuda bastante a nível técnico e de operação, pois mostra-nos um guia de projeto de investigação

turística, isso sim, com uma perspectiva mais quantitativa do que qualitativa.

No capítulo C, continuam a ser explicados os métodos a adoptar a fim de realizarmos uma investigação bem estruturada, com fundamentos em fatos e números. Neste capítulo podemos verificar a necessidade de estabelecer modelos de relações casuais entre variáveis; podemos ver de que maneira podemos determinar as relações casuais no que diz respeito à demanda turística; podemos obter indicadores da atividade turística a partir das informações que proporciona a observação de múltiplas variáveis e podemos evidenciar o grau de importância de indicadores a fim de explicar a realidade turística. No que diz respeito à dependência funcional entre variáveis, é necessário entender o comportamento e as relações entre as diferentes variáveis no turismo. Também é importante compreender o significado da dependência e independência das variáveis, bem como obter medidas que determinem a relação existente entre as diversas variáveis.

Tal como o capítulo B, este capítulo faz-nos referência aos métodos quantitativos e qualitativos, como forma de nos mostrar a melhor maneira de fazermos um excelente trabalho de pesquisa, isto é, permitindo cruzar uns métodos com outros e adotando um enfoque investigador misto. No capítulo, o D, faz-se referência às questões básicas da análise qualitativa, ao método *delphi* e ao método de opinião. No que diz respeito às questões básicas da análise qualitativa é de salientar que se deve entender a importância da análise qualitativa dentro do processo de investigação turística; devem-se conhecer as condições da investigação e as técnicas que se devem utilizar no método de análise qualitativa. Deve-se entender também como o processo de investigação turística se encontra integrado por todos os instrumentos ao alcance do investigador, é necessário igualmente de se conhecer o planeamento geral das técnicas da análise qualitativa; e por último deve-se determinar as diferentes etapas na realização da análise qualitativa.

No que respeita ao método *delphi* é de destacar que se deve conhecer a importância do método *delphi* dentro da análise qualitativa e a sua possibilidade no campo da investigação turística; tem de se determinar as diferentes fases de implementação do método *delphi*; e por último é necessário analisar as principais vantagens e constrangimentos desta técnica de análise.

Em relação aos métodos baseados na opinião é necessário ter conhecimento de um leque de análise de métodos qualitativos baseados na

opinião de determinados agentes que operam no sector turístico; é também essencial estabelecer as diferenças entre os métodos baseados na opiniões de *experts* e daqueles que recolhem directamente a opinião dos agentes; é imprescindível entender o papel do *expert* como catalisador e sintetizador de informações dispersas e variadas da realidade turística; por último é necessário é necessário determinar as condições em que resulta mais apropriada a eleição de cada uma das técnicas de análise.

Os autores, no capítulo E, falam-nos a seguir, no impacto da atividade turística, nas tabelas *input-output* do turismo e na conta satélite do turismo. No que diz respeito ao impacto da atividade turística, é necessário conhecer os principais impactos, tanto os positivos como os negativos, que contribuem para a atividade turística. É também iminente que se estabeleçam sistemas de evolução de impactos, tendo em especial atenção os impactos socioeconómicos e meio ambientais.

Em relação às tabelas *inputs-outputs* do turismo, segundo os autores, é imprescindível estudar a economia desde o ponto de vista sectorial integrado. Similarmente é essencial quantificar os consumos intermédios utilizados no processo produtivo, analisar a interdependência e incidência entre as atividades de produção, e é muito importante estudar os multiplicadores económicos, e analisar os impactos da actividade turística.

No que respeita as contas satélite do turismo (CST) é relevante analisar o conceito de “conta satélite” e a sua relação com o sistema de contas nacionais; entender os objectivos e os usos da conta satélite. É necessário definir as principais variáveis que se estruturam sobre ela; é indispensável analisar a estrutura da oferta turística, segundo o tratamento realizado pela conta satélite do turismo, em relação aos ramos e produtos da actividade; é importantíssimo que se examinem as principais variáveis da demanda turística e a sua apropriação ao marco da conta satélite do turismo; é necessário analisar o tratamento do emprego turístico no marco da conta satélite; é também imprescindível determinar o esquema básico da conta satélite e analisar os diferentes quadros e tabelas que contem a conta satélite; também temos de rever as melhoras principais em relação à metodologia aplicada por CST, e também examinar os principais agregados que se podem extrair da conta satélite.

No último capítulo, no capítulo F, os autores evidenciam-nos a importância da criação de um sistema de informação turística. Assim, durante este capítulo, falam-nos sobre o sistema de infor-

mação turística, as fontes de informação no que diz respeito à contabilidade nacional, às fontes de informação em relação às estatísticas turísticas, dá-nos a conhecer a criação do sistema a curto prazo e também a médio e longo prazo. Em relação ao sistema de informação turística, patenteia-se que é necessário entender a necessidade do estabelecimento de um sistema de informação turística no país, diz que é necessário analisar o processo através do qual se pode chegar a implementar um sistema de informação turística partindo da situação actual. Diz-nos que é igualmente necessário determinar os requerimentos básicos, identificar os usuários do sistema e os seus objetivos, e por último é necessário analisar o papel do sistema de informação turística em relação à política turística.

No que respeita as fontes de informação da contabilidade nacional, é importante que se estabeleça o papel da contabilidade nacional no sistema de informação turística. É igualmente necessário analisar as necessidades da informação derivada ao processo de construção da CST, e estas devem ser cobertas pela contabilidade nacional. É de igual modo necessário determinar o tratamento outorgado pela contabilidade nacional em relação aos produtos e actividades tipicamente turísticas.

Em conformidade às fontes de informação das estatísticas turísticas da demanda e da oferta é essencial estabelecer os diferentes agentes que geram as estatísticas turísticas e as suas motivações, além de colocar os resultados das estatísticas turísticas no sistema de informação turística. Deve-se igualmente analisar os requerimentos da informação e a metodologia utilizada pelas estatísticas de movimentos fronteiriços e de viajantes. Em analogia à criação do sistema a curto prazo é indispensável analisar as diferentes ações propostas e o processo posto em prática a curto prazo no que respeita à implementação do sistema de informação turística. Deve-se entender a utilidade das estatísticas já existentes no país como base de início do sistema e como fonte dos primeiros resultados e também se deve entender como objetivo básico a necessidade dos resultados práticos desde o primeiro instante.

No que respeita a criação do sistema a médio e longo prazo, é de salientar que é necessário ter uma visão completa do processo de implementação do sistema da informação turística; é preciso analisar a necessidade para o sistema de um processo de regulação e actualização da informação; é imprescindível analisar as acções propostas pelo médio e longo prazo, e analisar o papel determinante que incide no sistema da CST.

Em síntese, um livro manual de investigação turística que não perdeu atualidade e interesse, com um enfoque predominantemente quantitativo, mas sem descurar os contributos qualitativos tão necessários na investigação turística. Além mais, os exemplos procedem em muitos casos da realidade espanhola, devido a que os autores são dessa nacionalidade e é a realidade que mais e melhor conhecem. Por isso aconselhamos a todos os interessados nas metodologias da investigação turística a ler este trabalho.

*Recibido:* 25/06/2013  
*Aceptado:* 02/07/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

**Página Web:**

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

**Correo electrónico:**

[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)

**Correo postal**

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España







# Artículos

José María Prat Forga Gemma Cànoves Valiente	La centralidad de las administraciones públicas en las redes sociales del turismo industrial. Una comparación entre el Bages-Berguedà y el Haut-Rhin
Juan Ignacio Pulido Fernández Yaiza López Sánchez	Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España
Claudio Alexandre de Souza Miguel Bahl	O Poder nas Relações dos Resorts e o Estado – Caso de Resorts com Ações no MPF (Brasil)
Josilene Henriques da Silva Fabiana Britto de Azevedo Maia	Turismo, cooperação e desenvolvimento local em Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Catimbau, Buíque – PE
Samuel Bedrich Morales Gaitán Gerhard Rainer	Migración por amenidad y turismo: ¿dinámicas globales en el espacio rural? El caso de Tafi del Valle (Tucumán, Argentina)
Guglielmo Faldetta Vincenzo Fasone Carmelo Provenzano	Turnover in the hospitality industry: can reciprocity solve the problem?
Giuseppe Notarstefano	The territories of tourism: a reflection about the experience of the Tourist Districts (Local Tourism Systems) in Sicily
Antonio Jesús Sánchez Fernández	Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración
Juan Ignacio Rengifo Gallego José Manuel Sánchez Martín Marcelino Sánchez Rivero	Análisis del desarrollo del turismo rural en la provincia de Cáceres en los inicios del siglo XXI
Susana Maria Pereira da Silva Paulo Manuel de Carvalho Tomás	Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal
Alfonso Valenzuela Aguilera María Cristina Saldaña Fernández Guillermo Juan Vélez Castillo	Territorios Rebeldes: la puesta en valor del patrimonio cultural en Tepoztlán, México
Milton Augusto Pasquotto Mariani, Leandro Sauer Thiago Gomes de Oliveira María Augusta de Castilho Dyego de Oliveira Arruda	Artesanato com Lã de Ovinos, Turismo e Desenvolvimento Local
María Conceição de Moraes Santos Suzana Machado Pádua Zysman Neiman	Desafios e potencialidades para a implantação do turismo cooperativo como ferramenta de viabilização das RPPNs de Ilhéus (BA, Brasil)
João Luís Jesus Fernandes	Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica

## Página Web:

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

## Correo electrónico:

[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)

## Correo postal

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España

ISSN 1695-7121



9 771695 712004

