

# PASOS



*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*

**Volumen 8, Número 2, 2010**

**ISSN 1695-7121**



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

## COMITÉ EDITORIAL

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

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

### Coordinadores Book Review:

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

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

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

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

**Secretaria: Carmen Vera Estévez**  
I.U. Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad de La Laguna (España)  
E-mail: cdvera@ull.es

**EDICIÓN: Varadero Informática**

## CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

**Alenka Verbole.** Education Development  
coordinator (OSCE)

**Alessandro Simonicca.** Univ. "La Sapienza" di  
Roma (Italia)

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

**Anya Diekmann.** Univ. Libre de Bruxelles  
(Bélgica)

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

**Aurora Pedro Bueno.** Univ. de Valencia  
(España)

**Christou Evangelos.** Aegen Univ. (Grecia)

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

**Daniel Hiernaux.** Univ. Autónoma Metropolitana  
(México)

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

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

**Dimitrios Buhalis.** Univ. of Bournemouth  
(Inglaterra)

**Elizabeth Tamanini.** IELUSC Joinville/Santa  
Catarina (Brasil)

**Elisabeth Kastenholz.** Univ. de Aveiro  
(Portugal)

**Enrique Bigne Alcañiz.** Univ. de Valencia  
(España)

**Francisco Calero García.** Univ. La Laguna  
(España)

**Gemma McGrath.** Univ. of the Arts London  
(Inglaterra)

**Julio Grande.** Asesor de Proyectos, Sepinum  
(España)

**Llorenç Prats i Canalls.** Univ. de Barcelona  
(España)

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

**Margarita Barretto.** Fund. Univ. Reg. Blumenau  
(FURB) Univ. Fed. Santa Catarina (UFSC) (Brasil)

**María D. Álvarez.** Bogazici University (Turquía)

**Marianna Sigalas.** Aegen Univ. (Grecia)

**Michael Riley.** Univ. of Surrey (Inglaterra)

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

**Regina Schlüter.** Centro de Investigaciones y  
Estudios Turísticos (Argentina)

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

**Rosana Guevara Ramos.** Univ. Autónoma  
Metropolitana (México)

**Thomas George Baum.** Univ. of Strathclyde  
(Escocia)

**Vicente Monfort Mir.** Univ. Jaume I (España)

**Yolanda Bethencourt.** Univ. de La Laguna  
(España)

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

**PERIODICIDAD:** ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

**Entrega de originales:** los trabajos deberán ser remitidos a la dirección electrónica [info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org) indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

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

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

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

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

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

**Resumen:** se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

**Palabras clave:** se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

**Texto:** El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

**Derechos de autor y Responsabilidad:** los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

**PERIODICIDADE:** JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Citações e Referência:** No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

Para outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

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

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

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

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

**Frequency:** January; April; October

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

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

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

**Margins:** 3 centimetres on all sides.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

## ÍNDICE

### Artículos

Wendy Agrusa Joseph Lema John Tanner Tanya Host Jerome Agrusa	Integrating Sustainability and Hawaiian Culture into the Tourism Experience of the Hawaiian Islands	247
González Ramallal, Manuel Eduardo Marrero Rodríguez, Josefa Rosa Santana Turégano, Manuel Ángel	Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife	265
Duarte B. Morais Su-Hsin Lee Jing-Shoung Hou Chung-Hsien Lin Careen M. Yarna Garry Chick	Heritage Tourism in Taiwan's Desinicized Nationalism	277
Norma Fuller	Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género	293
Rosana Hoffman-Câmara Gardênia da Silva Abbad Rodrigo R. Ferreira Pedro Paulo Murce Meneses	Necessidades educacionais complementares do bacharel em turismo: aplicação do método da análise do papel ocupacional	305
Miryam González Limón	Impacto económico de los hoteles: aplicación en la ciudad de Sevilla	319
Susana Fonseca João Rebelo	Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region–World Heritage Site	339
M <sup>a</sup> Isabel Mendoza Sierra Alejandro Orgambidez Ramos Ana M <sup>a</sup> Carrasco González	Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva	351
Alexandre Fernandes Corrêa	Teatro das Memórias: entre o passado e o futuro	363
Anna M. Fernández Poncela	El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso	375

### Opiniones y Ensayos

Maximiliano Korstaje	El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo	389
----------------------	---	-----

### Crónica de Eventos

Margarita Barretto Rodrigo de Azeredo Grünewald Alejandro Otamendi	RAM- Reunión de Antropología del MERCOSUR. “Diversidad y Poder en América Latina”	403
--	--	-----

### Reseñas de publicaciones

David Florido del Corral	La imagen de Andalucía en el turismo (Javier Hernández Ramírez)	411
Joan Carles Cirer	Cultures of Mass Tourism (New Directions in Tourism Analysis) (Obrador-Pons, Pau; Crang, Mike y Travlou, Penny (Eds.))	419
Maximiliano Korstaje	Desire, utility and virtue: formation of modern work idea (Fernando Diez)	423
Carles García Hermsilla	Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas: ¿por quién? y ¿para qué? (Iñaki Arrieta (Ed.))	427



## Integrating Sustainability and Hawaiian Culture into the Tourism Experience of the Hawaiian Islands

**Wendy Agrusa<sup>ii</sup>**

Hawaii Pacific University (EEUU)

**Joseph Lema<sup>iii</sup>**

Drexel University (EEUU)

**John Tanner<sup>iv</sup>**

University of Louisiana at Lafayette (EEUU)

**Tanya Host<sup>v</sup>**

Hawaii Pacific University (EEUU)

**Jerome Agrusa<sup>vi</sup>**

Hawaii Pacific University (EEUU)

---

**Abstract:** The travel industry in Hawaii has been experiencing a trend towards more authentic tourism, which reintegrates Hawaiian culture into the visitors' experience. This study investigated the reintegration of Hawaiian culture into the tourism experience on the Hawaiian Islands by reviewing existing literature, and by analyzing primary data collected through visitor surveys. The purpose of the study was to determine whether there is a visitors' demand for a more authentic tourism experience in Hawaii through the reintegration of Hawaiian culture, and if so, which efforts should be made or continue to be made to achieve this authenticity. Important aspects that were taken into consideration in this research effort are the changes Hawaiian culture has experienced with the arrival of outsiders, and the authenticity of the Hawaiian tourism experience today. Further aspects that were examined include the visitors' image of Hawaii, their expectations, their experiences and satisfaction during their stay, their interest in and understanding of Hawaiian culture, as well as the type of Hawaiian cultural experiences they are interested in. According to the findings of this study, English speaking visitors are interested in Hawaiian culture and feel that Hawaiian culture is not represented enough in the tourism experience today. The conclusion is, therefore, that efforts to integrate Hawaiian culture into the tourism experience need to be increased beyond what is currently being done. Ideas for reintegrating Hawaiian culture are discussed and possible solutions are provided.

**Key words:** Visitors; Hawaiian culture; Reintegrating; Tourism

---

<sup>ii</sup> Adjunct Lecturer. Travel Industry Management. Hawaii Pacific University. Email: wagrusa@aol.com

<sup>iii</sup> Assistant Professor. Hospitality Management. Drexel University. Email: dl42@drexel.edu

<sup>iv</sup> Professor. Business Systems, Analysis, and Technology. University of Louisiana at Lafayette. Email: jrt4671@louisiana.edu

<sup>v</sup> Travel Industry Management. Hawaii Pacific University. Email: tanjahost@yahoo.de

<sup>vi</sup> Professor. Travel Industry Management. Hawaii Pacific University. Email: jagrusa@hpu.edu

**Resumen:** La industria del viaje en Hawaii ha estado experimentando una tendencia hacia un turismo más auténtico, que reintegra la cultura hawaiana en la experiencia de los visitantes. Este estudio se centra en la reintegración de la cultura hawaiana en la experiencia turística en las islas hawaianas repasando la literatura existente, y analizando los datos a partir de una encuesta a turistas. El propósito del estudio era determinar si existía una demanda de los visitantes para una experiencia más auténtica del turismo en Hawaii a través de la reintegración de la cultura hawaiana, y si era así cuales son los esfuerzos que se debían hacer o continuar haciendo para alcanzar esta autenticidad. Otros aspectos que fueron examinados incluyen la imagen que los visitantes tienen de Hawaii, sus expectativas, sus experiencias y la satisfacción durante su estancia, su interés y comprensión de la cultura hawaiana, además del tipo de experiencias culturales que les interesan. Según los resultados de este estudio, los visitantes de habla inglesa están interesados en la cultura hawaiana y sienten que la cultura hawaiana no está representada suficientemente en la experiencia turística que actualmente se oferta. La conclusión es, por lo tanto, que deben incrementarse los esfuerzos por integrar la cultura hawaiana en la experiencia turística.

**Palabras clave:** Visitantes; Cultura hawaiana; Reintegración; Turismo.

## Introduction

Hawaii is among the world's most famous tourist destinations and is comprised of a group of eight major Hawaiian Islands. Scenery varies among these eight islands where the landscapes consist of golden sand beaches, glorious mountains, great stretches of barren lava beds, magnificent cliffs and canyons, opaque rain forests, and more. Due to its spectacular scenery and year-round tropical climate, Hawaii is also known as the "Paradise of the Pacific". There are more ethnical and cultural groups located in Hawaii than any other U.S. state. It is the only state in the U.S. where Asians are the largest racial group with Japanese representing the leading population. Other cultural profiles include numerous Polynesians including Hawaiian, Filipino, Korean, Chinese, and Portuguese.

Marked by the diversification of its culture, Hawaii is one of the world's renowned travel destinations. Tourism is the most significant factor of economic activity in the state and the leading source of income. However, Hawaii, the United State's very own paradise, has been enduring the consequences of tourism for several decades. Before World War II, the islands were visited only by the few Americans who were willing to make the 12-day trip by boat, or those who could afford the airplane flight to Honolulu; at the time, Oahu received almost all of Hawaii's visitors. After World War II, all of the major islands became connected by airplane flights, more tourists began to arrive, and high-rise hotels sprung

up like weeds. In 1951, Hawaii hosted 3,500 visitors. By 1964 Hawaii was bombarded by 600,000 tourists, and by 1989 the number had soared to approximately 7 million. Today, the Hawaiian Islands are visited by over 7 million tourists per year and contribute to Hawaii's economy with approximately \$12 billion in total expenditure per year (Arakawa, 2006). Not surprisingly, tourism remains the main industry for the state, and leaves Hawaii heavily dependent on it (Schmitt, 2002).

Hawaii, in many people's mind, brings up images of soft sand beaches, warm breezes, grass skirts, and luaus (Agrusa, 1998). In the past, tourists to Hawaii were content with sitting on the beach drinking a Pina Colada or Mai Tai and getting a rich, dark tan. However, tourists are changing, and there are segments of today's tourists who are more interested in having a more authentic cultural experience while visiting Hawaii.

The recent trend in the tourism and travel related businesses in Hawaii are focusing on increasing efforts to reintegrate Hawaiian culture, both in the management style and the visitor experience. Efforts in this direction have been made for several years, in some cases decades; however, more recently these efforts have been gaining attention from the media and the public eye. There is a trend and a demand towards more sustainable tourism, a tourism that is true to the host culture, its values, and the sense of place in Hawaii (Agrusa, Maples, Kitterlin and Tanner, 2008; Butler and Hinch, 1996; Kim, Borges and Chon,

2006; Kirschenblatt-Gimblett, 1998). This trend is manifested in visitors' interest and demand for a more authentic Hawaiian cultural experience, as well as the travel industry's shift in efforts to provide an experience that is unique and one that differentiates itself from other sea & sand destinations, such as Mexico and the Caribbean. Previous studies about visitors' as well as residents' sentiments on tourism in Hawaii have been conducted and general data about visitors exists (Lui and Var, 1986); however, these studies did not specifically focus on the variables, which were examined in this study.

The purpose of this study was to determine whether there is a visitors' demand for a more authentic Hawaiian tourism experience in Hawaii through the reintegration of Hawaiian culture, and if so, which efforts should be made or continue to be made to achieve this authenticity. Visitors' expectations prior to visiting Hawaii, their experiences once they have arrived, their interest in Hawaiian culture, Hawaiian cultural experiences, and their position on the authenticity of the tourism experience in Hawaii were examined.

## Literature Review

### The cultural traveler

By examining studies and existing research, it becomes evident that a different type of traveler has emerged. There is a trend among travelers towards cultural tourism and historic sightseeing (Agrusa 2002; Fredline and Faulkner, 2000b; McDonnell, Allen and O'Toole, 1999). Travelers do not seem to be satisfied with destinations that are homogenous and that do not offer unique cultural experiences. According to a study conducted by the Travel Industry Association of America (TIA), which focuses on cultural and historic travel in the U.S., more than half (56%) of adults in the U.S. participated in at least one activity related to culture, art, history or heritage (TIA, 2003). Furthermore, cultural tourists are interested in learning new things on their trip, and they are interested in going to places that are popular with the local residents (Agrusa, 2006; MacKay and Couldwell, 2004). In addition, it is important for a majority of tourists

that a leisure trip or a vacation includes cultural experiences.

For a majority of cultural travelers, a cultural or historic event, or a cultural activity was often the reason for choosing a particular destination; a majority also extended their trip specifically to participate in a cultural or historic activity (Gnoth, 1998; Gursoy and Chen, 2000; Oh, Kim and Shin, 2004). Therefore, it becomes evident that cultural or historic travel represents an important market in the travel industry with historic and cultural travelers spending millions of dollars on lodging, food, entertainment and shopping (Agrusa, 2000; Dwyer, Agrusa and Coats, 2001).

The trend of cultural and historic travel has been growing; from 1996 to 2002, and there has been an increase of 14% (from 192.5 to 216.8 million person trips), as opposed to only a 5.6% increase in travel overall (Goldener and Ritchie, 2009).

### Sustainability and Authenticity in Tourism

While the concept of sustainability can be interpreted and defined differently among various stakeholders, one of the more common themes concerns the most effective use or balance of resources. More specifically, the World Tourism Organization (WTO) conceptualizes sustainable tourism as preserving resources while enhancing a region's opportunities for the future and at the same time meeting present tourists needs (WTO, 1998). Furthermore, according to Croall (1995), preserving cultural heritage, maintaining traditional values and providing authentic experiences for tourists have often been highlighted as important elements of sustainable tourism.

Sustainable cultural tourism however, may be seen as a mutually beneficial partnership between tourism and the cultural heritage of the region (McKercher and Cros, 2002). While there can exist conflicting interests in preserving the authenticity of cultural assets there are also opportunities for complimentary relationships that can exist when effectively managed (Filipova, 2008). It is challenging but also important for decision makers to value the link between preserving the authentic culture of the region while offering the optimal products for sustainable tourism (McKercher,

1993). Previous cases have indicated that partnerships can help to develop a greater mutual understanding of stakeholder's interests among the preservation of cultural authenticity and tourism development that can ultimately lead to more sustainable tourism for a region (UNESCO, 2002; WTO, 1998).

### Evolution of Hawaii's Unique Culture

According to the *Los Angeles Times* (2007) Hawaii is currently experiencing a revival of its culture through performances of ancient chants and hula. The article describes the tradition of the Aloha Festivals throughout the Hawaiian Islands, which are made up of approximately 500 individual festivities that celebrate Hawaiian culture from August to October. The *Los Angeles Times* (2007) also mentions Gloriann Akau, the manager of the Big Island's Aloha Festivals, who indicates that the goal of the Aloha Festivals is to teach and share Hawaiian culture.

Since tourism depends on a place and its uniqueness, Kanahale (1991) found that preserving and maintaining the people's cultural identity should be a top priority for the tourism industry (Fredline and Faulkner, 2000a; Pearce, Moscardo and Ross, 1996). However, the greatest asset of Hawaii's tourism industry, the Hawaiian culture, has not been managed in a satisfactory manner over the years.

As Kanahale (1991) describes, Hawaiians are part of a larger Polynesian race but have developed their own social, economic and political system after they settled in the Hawaiian Islands. When Captain Cook arrived in Hawaii in 1778, the Hawaiian people had already achieved sophisticated levels in craftsmanship, navigation, agriculture, irrigation, fishing and medicine. When the first visitors arrived in the late 1800's, Hawaii's visitor industry benefited from the appeal of its unique people and culture (Fredline and Faulkner, 2000b; McDonnell, Allen and O'Toole, 1999). This "Hawaiianness" is what distinguishes the Hawaiian Islands from similar sun, sea, and sand tourism destinations, and is what attracted tourists to the Hawaiian Islands (Kanahale, 1991).

According to Hall (2005), after Ha-

waii became the 50<sup>th</sup> state in the United States in 1959, Hawaiian culture experienced an increasing commodification. The culture started to be portrayed in a distorted way, for example, by marketing "penny postcards" of Hawaiian women who appeared to be of "mixed-blood Asian/white" descent and demonstrations of hula in a hotel entertainment fashion (Hall, 2005). In addition, Hawaii and things associated with Hawaii were increasingly downgraded as "kitsch" with the increasing numbers of middle and lower-middle class visitors traveling to the Islands (Hall, 2005). Examples of this "kitsch" are colorful Aloha shirts, tiki bars and "Tin Pan Alley hapa-haole" songs. The marketing of these items leads to misinterpretations of Hawaiian culture and can be seen as the degradation of Hawaiian culture (Davis, Allen and Consenza, 1988; Derrett, 2000; Hall, 2005).

In the years between the 1930's and 1960's, most of Hawaii's hotels, tour agencies, restaurants, and other tourism related businesses were still under local management. Local managers were knowledgeable of and also connected to the spirit of the place which is Hawaii and the Hawaiian culture (Smith, 1994).

It can be said that after the 1960s Hawaiian culture further lost its substance and influence in the tourism industry. Hawaiian music, for example was increasingly being replaced by Rock'n'Roll music and people lost interest in the Hawaiian language, arts, and crafts. Even though the hula continued to be performed, it had been altered and lacked substance. Furthermore, hotels in Waikiki began to be owned and managed by U.S. mainlanders and Japanese nationals who were not as informed or connected to the Hawaiian culture or the spirit of the place. Resulting from this shift in management, Hawaiian shows were closed and Las-Vegas style entertainment took over. Hawaiian musicians were assigned to play at dinner-time and cocktail receptions (Kanahale, 1991).

Kanahale (1991) describes that in order to understand a place one needs to realize that all places are locations of experiences, which trigger feelings, images and memories. Therefore, it is important for managers and employees in the tourism industry

to have an understanding of the place, and to help the guests in their understanding the feel of the place (Dwyer, Mellor, Mistilis and Mules, 2000; Getz, 1987).

This lack of understanding of the place, history and culture of Hawaii poses the question of how managers can communicate “the feel of place” appropriately. In addition, it will be very difficult for managers in the hospitality industry to create an atmosphere and experience where the guests feel welcome and at home if the manager does not feel at home himself/herself (Stokes, 2008)

When it comes to the guest experience in Hawaii, it is important to realize that Hawaii’s attractiveness as a destination largely depends on its unique culture. Today, Hawaii is competing with various international tourism destinations, such as Mexico and Southeast Asia, which can offer beach vacations at much lower prices (Dignance 1997; Formica and Uysal 1996; Getz 1992; Martin and Uysal 1990; Newby 1981; Pretes 1995; Prideaux 2000). Therefore, Hawaii must concentrate on its uniqueness, which differentiates it from other destinations. Getting residents involved and gaining their support is crucial, as this helps in preserving the “Aloha spirit”, which attracts visitors to Hawaii (Radway, 2007).

Usually a first-time visitor to the Hawaiian Islands already has an image or an expectation of the destination. This image is usually pieced together by accounts of previous visitors, existing books (e.g. Twain), articles (National Geographic), movies, documentaries, art work (e.g. Gauguin) and other forms of media (Beeton, 2001a, 2001b, 2005; Busby and Klug, 2001; Connell 2005a, 2005b; Hsu, Agrusa and Park, 2006; Kim, Agrusa, Lee and Chon, 2007; Riley, Baker and Van Doren 1998; Riley and Van Doren, 1992; Tooke and Baker, 1996). The quality of the information differs; some sources may give accurate facts, whereas others place too much emphasis on color and ambiance (Butler, 1990; Fisher, 2004; Kim and Richardson, 2003; Mercille, 2005). Travel articles and stories usually have an advertising character, and place too much emphasis on sights, activities, and events in order to attract visitors to Hawaii. The information available often includes stereotypes and is usual-

ly not sufficient to educate visitors about Hawaiian culture, or to prepare them adequately for their stay (Agrusa, 2003; Farrell, 1982).

### **Today’s efforts in reintegration of Hawaiian culture**

When it comes to reintegrating the Hawaiian culture into the management style and the visitor experience, much is already being done to preserve Hawaiian culture and to present it in an authentic way. Many of these efforts are based on the teachings of Dr. George S. Kanahale who was a historian and expert in Hawaiian culture. Kanahale (1991) and the Waiaha Foundation started “Aloha Service 101” in 1989. They define Aloha as a genuine feeling which is shared by many people in Hawaii and which has been an important part of Hawaii’s history and culture. Generally speaking, being caring and loving, and hospitable overall is an integral part of the Hawaiian culture. Therefore, the hospitality industry in Hawaii is automatically linked with Aloha. Guests come to Hawaii and they expect to be treated with Aloha.

Incorporating these values and principles can give businesses of any kind guidance in reintegrating Hawaiian values into the management style and communicating these values to the customers or visitors. Several businesses in Hawaii have already taken these principles to heart and are applying most of them or parts of them in their businesses today.

In his report “Restoring Hawaiianness To Waikiki”, Kanahale (1994) describes efforts that can be made to make Waikiki more Hawaiian again. The difficulty is to define what is truly Hawaiian or part of Hawaiian culture, as the culture has not been static, and has changed over the years with the increasing influence of outsiders. Kanahale (1994) has created 15 major actions steps, 26 goals, and 143 specific ideas as to restore Hawaiianness to Waikiki. The use of Hawaiian language in an accurate way, for example, when it comes to the names of places, is a crucial part of Hawaiian culture and essential to the restoration of Hawaiianness to Waikiki (Kanahale, 1994). Various ideas are described as to how the travel industry can encourage the use of the Hawaiian language by their em-

ployees, and ultimately by the visitors. One example for hotels would be to hire a "Hawaiian Culture Specialist", or to offer Hawaiian language classes for hotel employees (Kanahale, 1994). Another emphasis is on honoring historical Hawaiian figures, events and themes and to teach about Hawaiian myths and legends to their employees as well as their guests. Hawaiian traditions should also be revived, such as lei-making and selling the leis on the streets in Waikiki. The idea of communicating and treating people with Aloha should also be exercised, for example, to establish "Aloha corners" where guests can communicate or interact with local residents (Gentile, 2002; Stokes, 2008; Telfer, 2000). Furthermore, some of Kanahale's ideas have already been realized, but there is still room for improvement to realize more and to create a more authentic Hawaiian experience in Waikiki (Plog, 2001; Wang and Fesenmaier, 2007).

The Native Hawaiian Hospitality Association (NHHA) plays a great part in making tourism in Hawaii sustainable and more authentic. This private nonprofit corporation was founded in 1997 by George Kanahale and Kenneth Brown in order to increase the respect for Hawaiian culture, values, and traditions in Hawaiian tourism. The organization's mission is "to promote Hawaiian culture, values, and traditions in the workplace through consultation and education and to provide opportunities for the Native Hawaiian community to shape the future of tourism" (NHHA, 2007).

Unfortunately, some travel articles and advertising featuring the Hawaiian Islands have portrayed Hawaiian sites, culture, and values in an inaccurate or insensitive way, which has led to some misconceptions about Hawaii. In order to work help solve this problem, the Hawaiian Tourism Authority (HTA) has published a "Style & Resource Guide", which can serve as a reference guide to promote Hawaii more accurately and to clarify facts about Hawaiian culture and Hawaiian sites for visitors (HTA, 2007). This "Style & Resource Guide" features an explanation of the Hawaiian language and alphabet, common Hawaiian words and their meaning, and explains Hawaiian sites. In addition, the guide provides a useful list of references for

books and other educational materials on Hawaiian culture and Hawaii as a destination in general (HTA, 2007).

### Methodology

The population for this study consisted of English-speaking tourists who were vacationing on the island of Oahu. Oahu was chosen as the island to conduct the research because the majority of tourists who visit the state of Hawaii stay on the island, and the majority of the population in the state of Hawaii (80%) resides on this island of Oahu. In an effort to learn more about the perceptions of the tourists and due to time and economic constraints, surveys were distributed randomly to 200 English-speaking tourists at various major tourist attractions on Oahu including Waikiki Beach and Ala Moana Shopping Mall. Of the 200 surveys distributed, 181 were returned and 21 questionnaires were deemed unusable because of multiple missing responses, which resulted in 160 usable surveys or an 80% usable return rate.

Data were collected using a self-administered questionnaire developed by the researcher, through a review of previous literature. The questions chosen for the survey concerned tourists' perceptions that are widely used in the international travel literature (Kim, Lee, and Klenosky, 2003; Kim and Prideaux, 2005; Jang and Cai, 2002; Kozak, 2002). To avoid ambiguity in the questions, and to ensure that all of the questions written on the survey instrument were clearly understood, a pilot test of 20 English-speaking tourists in Waikiki was completed prior to data collection. After completion of the pilot test, a few questions were modified for clarity.

The research questionnaire used for this study included questions pertaining to attitudinal and behavioral characteristics toward cultural tourism in Hawaii as well as demographic questions. The research instrument consisted of questions that asked the respondents to indicate their knowledge of Hawaiian culture as well as the importance of experiencing Hawaiian culture during their visit to Hawaii. A five-point Likert-type scale where 1 = very low/not at all, 4 = average/indifferent, and 5 = very high/highly was applied to quantify the

responses to the questions. Questions requiring answers of categorical and quantitative value included image of Hawaii prior to visit, primary information source, number of visits to Hawaii, number of nights staying in Hawaii for this trip, interest in experiencing Hawaiian culture, specific types of Hawaiian cultural experiences that would be of interest, as well as demographics such as gender, age group, marital status, country visiting from, and educational level.

Participation in this study was completely voluntary and assurance of absolute confidentiality of answers to all questionnaire items was given to respondents. It is believed that all respondents answered the survey instrument honestly as the survey was anonymous and self-administered. The data were computed and analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistical program including frequencies, t-tests, and chi-squares. In order to determine if a correlation exists from the tourists' knowledge of Hawaiian culture and the importance of experiencing Hawaiian culture during their visit to Hawaii, the Pearson's Product Moment Correlation test was used.

## Results

### Demographic Profile

Table 1 illustrates the visitor respondents' replies to the demographic and travel-related questions. The respondents were almost evenly divided with respect to gender, with slightly more females. The majority of the respondents (73.1%) were between the ages of 20 and 50 and were either married or in a relationship. The country that most respondents were visiting from was the U.S. mainland represented by 48.1% of the respondents, followed by 16.3% from Europe, 14.4% from Australia and 11.9% from Canada. More than 27 percent (27.5%) had taken some college courses, and more than 26 percent had either a bachelor's or master's degree. Finally, regarding the respondents' occupation, 15 percent were managers/administrators, almost twelve percent

(11.9%) were self-employed, and nearly another twelve percent (11.9%) were students.

### Hawaii Tourism-Related Responses

Table 2 demonstrates the responses of the visitors to questions concerning their trip to Hawaii, as well as their opinions about Hawaiian culture. As the table shows, more than 81 percent (81.2%) of the respondents had a particular image of Hawaii before they came to visit, and more than 82 percent (82.5%) of the respondents said that Hawaii met their expectations.

With respect to their trip to Hawaii, more than 11 percent (11.2%) of the respondents said that travel agencies were their main source of information, while the media (TV/Radio and/or Newspapers/Magazines) served as the source for only about 7 percent (6.8%) of the respondents. Previous experiences were the source of travel information for almost 34 percent (33.8%) (this makes sense, since more than 50 percent (50.6%) of the respondents had visited Hawaii at least one other time before this trip). Interestingly, the internet was the source of information for a little more than 14 percent (14.4%) of the respondents. Only 7.5 percent of the respondents were traveling alone, and more than 84 percent (84.4%) were traveling with family, relatives/friends, or significant others. Also, more than 53 percent (53.1%) booked the trip independently. More than 61 percent (61.8%) were staying from 4 to 9 nights.

With respect to Hawaiian culture, as indicated in Table 3, more than 85 percent (85.6%) stated that they were interested in one form or another of Hawaiian culture, and over 87 percent (87.9%) had experienced some Hawaiian culture during their visit. Also, more than 78 percent (78.8%) felt that the tourism experience should be more authentic, but only roughly 43 percent stated that they knew at least two words in the Hawaiian language.

Variable	%	Variable	%
Gender		Home Country	
Male	49.4	U.S. Mainland	48.1
Female	50.6	Canada	11.9
		Australia	14.4
		Russia	3.8
		Europe	16.3
		Middle/South America	1.9
		Other	3.6
Age Group		Education	
Under 20	5.0	Some high school	3.1
20 - 29	22.5	High school graduate	32.5
30 - 39	25.0	Some college	27.5
40 - 49	25.6	Associate's degree	6.9
50 - 64	16.3	Undergraduate degree	13.1
65 or older	5.6	Graduate degree	13.8
		Post-graduate work	3.1
Marital Status		Occupation	
Single	28.1	Manager/Administrator	15.0
In a relationship	22.5	Self-employed	11.9
Married	41.3	Engineer	3.1
Divorced	8.1	Farming/fishery	1.2
		Teacher/Public Servant	4.4
		Professional	9.4
		Military/Government	4.4
		Student	11.9
		Retired	6.2
		Other	32.5

Table .1Demographic Profile of Respondents.

With respect to Hawaiian culture, as indicated in Table 3, more than 85 percent (85.6%) stated that they were interested in one form or another of Hawaiian culture, and over 87 percent (87.9%) had experienced some Hawaiian culture during their visit. Also, more than 78 percent (78.8%) felt that the tourism experience should be more authentic, but only roughly 43 percent stated that they knew at least two words in the Hawaiian language.

When asked which Hawaiian cultural experiences were of particular interest to them, more than 30 percent (30.6%) stated that they were interested in authentic hula performances, with more than 23 percent (23.1%) stating an interest in authentic Hawaiian music as well as over 16% (16.3%) stating authentic luaus.

Since one or more main sources of information about Hawaii could be provided by the respondents, each possible answer had to be coded separately as "ticked" or

"not ticked" by the respondent. The individual results for each possible source of information about Hawaii are as follows. When it comes to the source "travel agency", 11.2% indicated that it was a source they use. "Word of mouth" was a source for 29.4% of respondents and "TV/radio" was considered to be a source for only 5.6%. "Newspaper/magazine" was a main source of information for only 1.2%. For 4.4% of respondents, "brochures" were a main information source, and for 14.4% the "internet" was a main source of information about Hawaii. The most important source was "previous experiences" with 33.8 % of respondents indicating that their main source of information is "previous experiences". Therefore, according to the analysis, the most important source of information was "previous experiences" with 33.8% followed by "word of mouth" (29.4%), the "travel agency" (11.2%), and the "internet" (14.4%).



Question	Percent of Respondents
Did you have a particular image of Hawaii before you came to visit?	
Yes	81.2
No	18.8
What is your main source of information about Hawaii?	
Travel Agency	11.2
Word of Mouth	29.4
TV/Radio	5.6
Newspaper/Magazine	1.2
Brochure	4.4
Internet	14.4
Previous Experiences	33.8
Including this trip, how many times have you visited Hawaii?	
1 time (this is my first visit)	49.4
2 – 4	25.0
4 – 6	11.8
More than 6 times	13.8
Who are you traveling with on this trip?	
Alone	7.5
Family/Relatives	28.1
Friends	26.9
Spouse/Significant Other	29.4
Tour Group	3.8
Colleagues	4.3
What is your travel mode?	
Independent Traveler	53.1
Full-Package Tour	15.6
Partial Package (Air + Hotel, etc.)	31.3
How many nights are you staying in Hawaii?	
1 – 3	4.4
4 – 6	18.7
7 – 9	43.1
10 – 12	19.4
More than 12	14.4
Would you say that Hawaii has met your expectations?	
Yes	82.5
No	17.5

Table 2. Specifications of the Respondents' Visit to Hawaii

Regarding the question as to how often visitors have been to Hawaii, including this trip, most of the respondents (49.4%) are first time visitors to Hawaii; thus, more than half of the respondents were repeat visitors. The second largest group (25%) of visitors has been there "2-4 times." There are a large number of repeat visitors who have been there "more than 6 times" (13.8%). The smallest number of respon-

dents has been to Hawaii "4-6 times" (11.8%).

By analyzing the results of the next question, it becomes clear that most respondents were traveling with "spouse/significant other" (29.4%), followed by "family/relatives" (28.1%) and "friends" (26.9%). Only 7.5% were traveling "alone", 3.8% with a "tour group", and 4.3% indicated that they were traveling with "col-

leagues. A great majority (82.5%) of visitors stated that “Hawaii met their expectations,” as opposed to 14.4% who say it did not. Also, a vast majority of visitors (85.6%) were “interested in Hawaiian culture,” as opposed to only 12.5% who were not. When asked if the ‘tourism experience in Hawaii should be more authentic,’ 78.8% said that it should be, as opposed to 21.2% who disagreed.

A majority of visitors (86.9%), indicated that they have “experienced Hawaiian culture during their stay,” as opposed to 13.1% who felt that they had not. When analyzing the knowledge of Hawaiian language, 43.1% of visitors stated that they know “more than two words in the Hawaiian language,” and 56.9% did not. When it comes to “Hawaiian cultural experiences” the visitors would be interested in, the most popular “authentic hula performance” with 30.6% of the visitors expressing interest; second was “authentic Hawaiian music,” with a response rate of 23.1%. An “authentic luau” was of interest to 16.3 % of respondents. “Lei making” was popular with 10.6% of respondents. A “Hawaiian

language introduction” would interest 8.1% as well as an “Authentic Hawaiian craft making” would interest 8.1% and “Hawaiian story telling” would interest 3.1% of visitors.

Table 4 demonstrates the responses of the visitors to questions concerning their knowledge about Hawaiian culture, as well as how important Hawaiian culture is to them. The table also demonstrates respondents’ level of satisfaction with their current vacation to Hawaii. As the table indicates, more than 37 percent (37.5%) of the respondents felt that their knowledge about Hawaiian culture was low, while only slightly more than 12 percent (12.5%) felt that they had a high knowledge about Hawaiian culture. However, more than 80 percent (80.7%) stated that it was of some degree of importance for them to experience Hawaiian culture during their visit, and more than 95 percent (96.4%) felt that it was important for them to understand and respect Hawaiian culture. Thus, while their knowledge level of Hawaiian culture was relatively low, they appeared to be interested in learning much more about it.

Question	Percent of Respondents
Are you interested in Hawaiian culture?	
Yes	85.6
No	14.4
Should the Hawaii tourism experience be more authentic?	
Yes	78.8
No	21.2
Have you experienced Hawaiian culture during your stay?	
Yes	86.9
No	13.1
Do you know more than 2 words in the Hawaiian language?	
Yes	43.1
No	56.9
Which Hawaiian cultural experiences would interest you?	
Authentic Hula Performance	30.6
Authentic Hawaiian Craft-making	8.1
Lei-making	10.6
Hawaiian Language Introduction	8.1
Authentic Luau	16.3
Authentic Hawaiian Music	23.2
Hawaiian Story-telling	3.1

Table 3. Hawaiian Culture as it Relates to the Respondents’ Visit to Hawaii

Question/Statement	Percent of Respondents								Means*	Std.Devs*
	Very Low/Not at All	Low/Very Little	Moderately Low/Slightly Indifferent	Average/Indifferent	Moderately High/Slightly Important	High/Very Important	Very High/Extremely Important			
1. How would you rate your knowledge about Hawaiian culture?	5.0	14.4	18.1	50.0	11.9	0.6	0.0	3.51	1.06	
2. How important is it for you to come into contact with Hawaiian residents?	1.2	4.4	1.9	28.1	43.7	16.3	4.4	4.75	1.11	
3. How important is it for you to experience native Hawaiian culture during your stay?	0.6	2.5	0.6	15.6	30.0	46.9	3.8	5.28	1.03	
4. How important is it for you to understand and respect Hawaiian culture?	0.6	0.6	8.1	15.6	58.8	16.3	21.3	5.80	0.88	
5. Overall, what is your level of satisfaction with this vacation to Hawaii?	0.0	0.6	0.0	5.6	22.5	60.0	11.3	5.76	0.75	

\*1=Very Low/Not at all; 2=Low/Very Little; 3=Moderately Low/Slightly Indifferent; 4=Average/Indifferent;

5=Moderately High/Slightly Important; 6=High/Very Important; 7=Very High/Extremely Important

Table 4. Respondents' Knowledge about Hawaiian Culture and Their Satisfaction Level with Their Current Visit to Hawaii.

More than 64 percent (64.4%) stated that it was important for them to come into contact with Hawaiian residents. Finally, more than 93 percent (93.8%) of these visitors had a high level of satisfaction with their vacation to Hawaii.

When it comes to rating their “knowledge about Hawaiian culture” on a scale from 1 (very low) to 7 (very high), most respondents (50%) stated that they have an average knowledge of Hawaiian culture, corresponding to “4” on the scale. A large amount rated their knowledge lower than average, 18.1% gave themselves a value of “3” and 14.4% gave themselves a “2” which is low or very little knowledge of Hawaiian culture. A value of “5” moderately high knowledge was chosen by 11.9% of respondents, whereas below 1% (.6%) of respondents rated their knowledge as “high” (6) with respect to Hawaiian Culture and no respondents rated their knowledge as “very high” (7). Five percent of the respondents answered “very low” (1) regarding their knowledge of Hawaiian culture.

When asked, “how important it is to come into contact with Hawaiian residents”, on a scale from 1 (not at all) to 7 (highly), 43.7% of respondents chose “5” “moderately high/slight importance”. For 16.3 % it is “very important” (“6” on the scale) and for 4.4% it is “extremely important” (“7” on the scale) to come into contact with Hawaiian residents. While 28.1% of respondents chose indifferent, or “4”, and only 1.2% of visitors rate the importance as “1”, not at all important.

The importance of “experiencing native Hawaiian culture during their stay” was also rated on a scale from 1(not at all) to 7 (highly). Over 80% of the respondents answered that it was important to experience native Hawaiian culture during their stay. Most visitors (46.9%) state that this is very important (“6” on the scale) and 30% rate it as important, “5” on the scale. To 15.6%, the importance is “average”. Less than 1% of respondents would say that it is “not at all” important.

When asked to rate the importance of “understanding and respecting Hawaiian culture” on a scale from 1(not at all) to 7 (highly), a majority of respondents (21.3%) regarded this as “extremely important”,

16.3% as “very important”. For 58.8% of respondents the importance was rated with “5” on the scale which is moderately high in importance. Less than 1% of the respondents had the opinion that it is “not at all” important to “understand and respect” Hawaiian culture.

“The overall level of satisfaction of this particular vacation” was overwhelmingly positive with 60% of visitors rating their level of satisfaction “high” (“6” on the scale). The second largest number of visitors (22.5%) rated their level of satisfaction “5” on the scale and 11.3% of respondents’ level of satisfaction was “very high”. Less than 1% answered that they were not satisfied with their vacation to Hawaii.

### Correlation

Two sets of variables were tested for correlation. The first two variables tested were (1) “How would you rate your knowledge about Hawaiian culture?” and (2) “How important is it for you to come into contact with Hawaiian residents?” The correlation test used for this set of metric variables is the Pearson’s Product Moment Correlation. When analyzing the results, it becomes evident that these two variables are significantly correlated at the 0.01 level (two-tailed), with a correlation coefficient of 0.313.

The second two variables analyzed were (3) “How would you rate your knowledge about Hawaiian culture?” and (4) “How important is it for you to experience native Hawaiian culture during your stay?” The correlation test used for this set is the same as for the previous set, since the variables are metric; the Pearson’s Product Moment Correlation test is used. When analyzing the results, it becomes evident that these two variables are significantly correlated at the 0.01 level (two-tailed), with a correlation coefficient of 0.348.

### Conclusion

After examining the results of the visitor survey, it becomes evident that there are recognizable trends relating to visitors’ expectations, their experiences once they have arrived, and their opinion about Ha-

waiian culture and the reintegration thereof.

It can be said that the majority of visitors have a preconceived image of Hawaii and that this image is formed by the source of information the visitors indicated. Since a majority of visitors in the survey are repeat visitors, it is not surprising that the most important source of information was "previous experiences." Visitors also indicated "word of mouth", "travel agency," and the "internet" as important sources. Print materials and other media (TV/Radio, etc.) do not seem to play a significant role as a source of information for visitors; even though a great amount of travel literature and documentaries about the Hawaiian Islands exist.

It is also interesting to see that most travelers organize their trip independently and travel with family, their partner (spouse/ significant other), and friends. Package tours and traveling with tour groups does not seem to be a trend. Most visitors stay between 7-9 nights in Hawaii, and the vast majority states that "Hawaii meets their expectations."

The results also confirm that there is in fact a vast majority of visitors who are "interested in Hawaiian culture," and who state that the "tourism experience in Hawaii should be more authentic." Even though a great majority has indicated that they have "experienced Hawaiian culture during their stay," they still feel that more needs to be done to make the experience more authentic. The knowledge of the Hawaiian language is split in half with one-half knowing "more than two words in the Hawaiian language." This shows that the Hawaiian language is not present enough, or used enough in contacts with visitors, in order for the visitors to retain or to learn words during their stay. When offering "Hawaiian cultural experiences," the visitors' preferences should be taken into consideration. The most popular experience with visitors is Hawaiian music, followed by an "authentic hula performance." By speaking with visitors while conducting the survey, many visitors stated, that they miss the authentic Hawaiian music performances in Waikiki. Most notably, visitors who have been visiting the Islands for decades stated that they are disappointed

that the Hawaiian music has vanished from Waikiki. An "authentic luau" and "lei making" were also popular with the respondents and "Hawaiian language introduction" also seemed interesting to a large number of visitors. Most respondents also think that it is very important to "experience native Hawaiian culture during their stay" and to "understand and respect Hawaiian culture."

It is interesting to see that the "overall level of satisfaction of this particular vacation" was overwhelmingly positive with all visitors, despite the lack of authenticity that most visitors stated. This indicated that a lack of authenticity does not have a great impact on the satisfactory vacation experience for the visitors.

When it comes to the correlations, it becomes evident that visitors who rate themselves high on knowledge about Hawaiian culture also consider it important to meet Hawaiian residents and to experience native Hawaiian culture during their stay. This could be an indication that educating visitors about Hawaiian culture can bridge the gap between native Hawaiians and visitors through interaction, as well as stimulate the interest of visitors in Hawaiian culture overall.

Thus, the results would seem to indicate that visitors are in fact very interested in Hawaiian culture, and they feel that Hawaiian culture is not represented enough in the tourism experience in Hawaii today. According to the survey, a vast majority of visitors (85.6%) stated that they are interested in Hawaiian culture and a majority of respondents also think that it is very important to "experience native Hawaiian culture during their stay" and to "understand and respect Hawaiian culture." These findings show that there is a great demand for experiences related to Hawaiian culture. In addition, when asked if the "tourism experience in Hawaii should be more authentic," 78.8% stated that it should in fact be more authentic, even though a majority also indicated that they have experienced Hawaiian culture during their stay. This shows that the current efforts of reintegrating Hawaiian culture into tourism are not enough and that visitors are demanding a more unique and authentic experience.

It can be said that the findings of this study reaffirm the theory that there is a trend towards a more authentic traveler and cultural tourism. As discussed in the literature review portion of this study, according to TIA, there is a growing market for cultural tourism, which should receive more attention in the future. As this study has found, a majority of visitors to Hawaii belong to the group of cultural travelers who are interested in experiencing the host culture of their destination, and who are more sophisticated as to which experiences they are interested in.

Based on the findings and conclusions of this study, it would be prudent for Hawaii's tourism industry to increase efforts to integrate Hawaiian culture into the tourism experience beyond what is being done today.

### **Recommendations**

Since there is a trend towards a more authentic visitor experience, and visitors are interested in experiencing Hawaiian culture, the recommendation has to be to increase the efforts of reintegration and to offer tourists a more unique Hawaiian cultural experience. The tourism experience in Hawaii has to focus on its most important asset, the culture. The culture is the element that can differentiate Hawaii from all other beach destinations, which share the same commodities, such as sun, sand, and sea. Other destinations might be able to offer these commodities at a less expensive price, but they do not offer the cultural authenticity and they cannot offer Hawaiian culture.

The emphasis therefore needs to be to offer tourists what they are looking for, and therefore benefit from the trend of cultural tourism. Authentic cultural offerings need to be expanded, especially in Waikiki. As this study has found, tourists are most interested in authentic Hawaiian music. Repeat visitors articulated that they miss authentic Hawaiian music performances, which used to be an everyday experience some years ago. An effort could be to bring back authentic Hawaiian music to Waikiki. For example, instead of having street performers on Kalakaua Avenue in Waikiki, who do not portray Hawaiian culture in

any way, perhaps offering concerts by authentic Hawaiian musicians should be considered. In addition, a majority of visitors would like to see authentic hula performances. There are already authentic hula performances taking place on Kuhio Beach in Waikiki; however, authentic hula performances should be increased. Possibly even promoting an authentic hula show twice a week could be a beginning to this development. In addition, since many visitors are interested in an authentic Hawaiian luau, it would be a good idea to offer a traditional luau in Waikiki, which focuses more on the cultural aspect than on pure entertainment and cocktails.

In the literature review portion of this study, Kanahale's ideas of a more authentic Waikiki were presented. Some of these ideas have already been realized; however, there is room to realize many more. For example his idea of having an authentic Hawaiian village in Waikiki would be a great attraction for tourists seeking a more authentic experience. Some of the activities that visitors are interested in, such as Lei making or craft making could be incorporated in the form of work-shops in that village in Waikiki. This could be an alternative to the offerings of similar "work-shops" at the Polynesian Cultural Center. Native Hawaiians could interact with visitors by educating them about Hawaiian culture and values, teaching them Hawaiian language and engaging them in such activities as Hawaiian story-telling. This is especially important, since the study found that educating visitors about Hawaiian culture and interaction with Native Hawaiians could help to bridge the gap between Native Hawaiians and visitors, and stimulate the interest of visitors in Hawaiian culture overall.

It is therefore important, for visitors and residents to get a chance to interact and communicate. Much damage has been done to the visitor industry by the commodification of Hawaiian culture, and there are feelings of resentment toward visitors by the residents. Reintegration of Hawaiian culture is in its beginning stages at the moment and it is important to realize that it takes the combined effort of the community, Native Hawaiians, and the travel industry, in order to make it work.

It can be very difficult to bridge these various interests; however, this reintegration of Hawaiian culture into the visitor experience is a common goal, and it is one which can be achieved. Change starts with a common ground, and this study has shown that the majority of visitors do not want experiences tailored to them, or experiences that are interchangeable and similar from destination to destination. Hawaiian culture is what makes Hawaii unique, and an authentic experience is what visitors demand.

As the literature review portion of this study has shown, there are a number of travel industry related businesses that have already successfully integrated Hawaiian values into the management system and ultimately the visitors' experience. These efforts can be examples for all other travel industry-related businesses not currently engaging in these efforts. As we have seen with the retail industry, even businesses not directly related to tourism can make a difference and provide a more authentic experience to visitors. It is therefore important to communicate the possibilities of reintegration of Hawaiian culture to businesses. The Hawaii Tourism Authority is making a great effort to encourage businesses to participate and to award businesses and individuals for their achievements relating to the reintegration of Hawaiian culture. It is equally important for businesses to incorporate Hawaiian values in their management style and to communicate these values to the employees. Employees will then become hosts to the visitors, much in tune with traditional Hawaiian hospitality.

In addition, it is important to incorporate Hawaiian culture and values into new travel-related developments. Even though, one cannot reverse the structural mistakes that have been made in the past, new structures, hotels, resorts, etc, as well as new attractions, should be developed with a sense for the "place" Hawaii, its people, culture and values.

The final recommendation would be to conduct more research, in the form of extensive studies on residents' sentiments and visitors' expectations directly relating to cultural tourism here in the Islands, and to work more closely with Native Ha-

waiians in developing sensible efforts of reintegrating Hawaiian culture into the tourism experience. Furthermore, from a business standpoint, the effort should be to differentiate Hawaii from other similar beach destinations by focusing on marketing the culture, as resorts can be built anywhere in the world where they share the same commodities (sun, ocean, etc.); however, one cannot "build" Hawaiian culture someplace else. New structures that are being built should consider incorporating Hawaiian elements in the architecture and refrain from building structures that are not in harmony with the place Hawaii.

## References

- Agrusa, J.  
1998 "Perceptions and attitudes toward the legalization of gaming in Hawaii by Japanese-Speaking tourists and English-Speaking tourists". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(2), 57-64.
- Agrusa, J.  
2000 "Krewes and their activities and spending on Mardi Gras in Lafayette, Louisiana". *Event Management*, 6(2): 105-107.
- Agrusa, J.  
2002 "Cultural and heritage tourism, working from a bottom-up approach". *52<sup>nd</sup> TOSOK 2002 International Tourism Symposium and Conference*. Buyeo County, Korea, 33-39.
- Agrusa, J.  
2006 "The Role of Festivals and Events in Community Tourism Destination Management". In Jamieson, *Community Destination Management in Developing Economics*, (pp. 181-192). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Agrusa, J., Maples, G., Kitterlin, M. and Tanner, J.  
2008 "Sensation seeking, culture, and the valuation experiential services". *Event Management*, 11(3): 121-128.
- Arakawa, L.  
2006, 7 February "06 plan to attract Japanese visitors unveiled". *The Honolulu Advertiser*, C1.
- Beeton, S.  
2001a "Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination". *Tourism, Culture, and*

- Communication*, 3: 15-25.
- Beeton, S.  
2001b "Lights, camera, re-action. How does film-induced tourism affect a country town?" In M.F. Rogers and Y.M.J. Collins (Eds), *the Future of Australia's Country Towns* (pp. 172-183). Bendigo: Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University.
- Beeton, S.  
2005 *"Film-induced Tourism: Aspects of Tourism"*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Busby, G. and Klug, J.  
2001 "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues". *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 316-332.
- Butler, R.W.  
1990 "The Influence of the media in shaping international tourism patterns". *Tourism Recreation Research*, 15(2): 46-55.
- Butler, R. and Hinch, T. (Eds.)  
1996 "Tourism and indigenous peoples". London: International Thomson Business Press.
- Connell, J.  
2005a "Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and TV-induced tourism". *Tourism Management*, 26(5): 749-755.
- Connell, J.  
2005b "What the story in Balamory?: The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the isle of Mull, Scotland". *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 228-255.
- Croall, J.  
1995 *"Preserve or destroy: Tourism and the environment"*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Davis, D., Allen, J. and Cosenza, R.  
1988 "Segmenting Local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism". *Journal of Travel Research*, 27(2): 2-8.
- Derrett, R.  
2000 "Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously?" In J. Allen, R. Harris, L. Jago, and J. Veal (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney.
- Digance, J.  
1997 "Life Cycle Model". *Annals of Tourism Research* 24(2): 452-454.
- Dwyer, L., Agrusa, J. and Coats, W.  
2001 "Economic scale of a community event: The Lafayette Mardi Gras". *Pacific Tourism Review*, 5: 167-179.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. and Mules, T.  
2000 "A Framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions". *Event Management*, 6: 175-189.
- Farrell, B. H.  
1982 *"Hawaii, the legend that sells"*. Honolulu, HI: University Press of Hawaii.
- Filipova, M.  
2008 "Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism". *Tourism and Hospitality Management*, 14(2): 311-322.
- Fisher, D.  
2004 "The demonstration effect revisited". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 428-446.
- Formica, S. and Uysal, M.  
1996 "The revitalization of Italy as a tourist destination". *Tourism Management*, 17(5): 323-331.
- Fredline, E. and Faulkner, B.  
2000a "Host community reactions: A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 764-785.
- Fredline, E. and Faulkner, B.  
2000b "Community perceptions of the impacts of events". In J. Allen, R. Harris, L. Jago, and J. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, Sydney.
- Gentile, G.  
2002, June, 24 "Road-trip trend may curtail Hawaii visits". *The Honolulu Advertiser*, D1, D3.
- Getz, D.  
1987 "Event tourism: Evaluating the impacts". In B. Ritchie and C. Goeldner (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers (2<sup>nd</sup> ed.)* (pp. 437-450). New York: Wiley.
- Getz, D.  
1992 "Tourism, planning and destination life cycle". *Annals of Tourism Research*, 19(4): 752-770.



- Gnoth, J.  
1998 "Conference reports: branding tourism destinations". *Annals of Tourism Research*, 25: 758-760.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R.  
2009 "*Tourism*". Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gursoy, D. and Chen, J. S.  
2000 "Competitive analysis of cross cultural information search behavior". *Tourism Management*, 21(6): 583-590.
- Hall, L. K.  
2005 "Hawaiian at heart and other fictions. *The Contemporary Pacific*". 17: 404-413.
- Hawaii Tourism Authority (HTA)  
2007 "*Style and Resource Guide*" viewed 12 January, 2009, [http://www.hawaiitourismauthority.org/documents\\_upload\\_path/home\\_pdfs/HTA\\_Style\\_Guide\\_051507\\_FINAL\\_Web.pdf](http://www.hawaiitourismauthority.org/documents_upload_path/home_pdfs/HTA_Style_Guide_051507_FINAL_Web.pdf)
- Hsu, K. H., Agrusa, J. and Park, B.  
2006 "The impact of Korean soap operas on Korea's image as a tourism destination". *12<sup>th</sup> Asia Pacific Tourism Association & 4<sup>th</sup> APacCHRIE Joint Conference Abstracts*, 61.
- Jang, S., and Cai, L.  
2002 "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 111-132.
- Kanahele, G. S.  
1991 "*Critical reflections on cultural values and hotel management in Hawaii*". Honolulu, HI: Waiaha Foundation.
- Kanahele, G. S.  
1994 "*Restoring Hawaiianness to Waikiki*". Honolulu, HI: Queen Emma Foundation.
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., and Chon, K.  
2007 "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". *Tourism Management*, 28(6): 1340-1353.
- Kim, H., Borges, M. C., and Chon, J.  
2006 "Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FI-CA". Brazil. *Tourism Management*, 27: 957-967.
- Kim, S., Lee, C., and Klenosky, D.  
2003 "The influence of push and pull factors at Korean national parks". *Tourism Management*, 24: 169-180.
- Kim, S. and Prideaux, B.  
2005 "Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea". *Tourism Management*, 26: 347-357.
- Kim, H. and Richardson, S.  
2003 "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kirschenblatt-Gimblett, B.  
1998 "*Destination culture: Tourism, museums and heritage*". Berkeley: University of California Press.
- Kozak, M.  
2002 "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Lui, J. and Var, T.  
1986 "Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13(2): 193-194.
- Los Angeles Times  
2007 "*Contemporary Hawaiian culture*" viewed 2 January, 2009, <http://travel.latimes.com/destinations/hawaii/clm/in-depth/today>
- MacKay, K. and Couldwell, C. M.  
2004 "Using visitor-employed photography to investigate destination image". *Journal of Travel Research*, 42: 390-396.
- Martin, S. B. and Uysal, M.  
1990 "An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications". *Journal of Environmental Management*, 31: 327-332.
- McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W.  
1999 "*Festival and special event management*". Brisbane: John Wiley and Sons.
- McKercher B.  
1993 "Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts". *Journal of Sustainable Tourism*, 1: 6-16.
- McKercher, B., and Cros, H.  
2002 "*Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*". New York: The Haworth Hospitality Press.
- Mercille, J.  
2005 "Media effects on image: the case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1039-1055.
- NHHA  
2007 "*Welina mai*" viewed 3 January, 2009, <http://www.nahha.com/default.asp>

- Newby, P.  
1981 "Literature and the fashioning of tourist taste." In D. Pocock (Ed.), *Humanistic Geography and Literature: Essays on the Experience of Place* (pp. 130-141). London: Croom Helm.
- Oh, H., Kim, B., and Shin, J.  
2004 "Hospitality and tourism marketing: Recent developments in research and future directions". *International Journal of Hospitality Management*, 23: 425-447.
- Pearce, P., Moscardo, G., and Ross, G.  
1996 "*Tourism Community Relationships*". Oxford: Pergamon.
- Plog, S. C.  
2001 "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 13-24.
- Pretes, M.  
1995 "Postmodern tourism: the Santa Claus industry". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 1-15.
- Prideaux, B.  
2000 "The resort development spectrum: A new approach to modeling resort development". *Tourism Management*, 21(3): 225-240.
- Radway, S.  
2007, January "*Hawaii calls*", viewed 3 January, 2009, <http://www.hawaiiibusiness.com/archive/article.aspx?id=4002&qr=Hawaii%20Call>
- Riley, R. W. and Van Doren, C.  
1992 "Movie as tourism promotion". *Tourism Management* 13: 267-274.
- Riley, R. W., Baker, D., and Van Doren, C.  
1998 "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Schmitt, R. C. (ed.)  
2002 "*Hawaii Data Book*". Honolulu, HI: Mutual.
- Smith, S. L. J.  
1994 "The tourism product". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.
- Stokes, R.  
2008 "Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain". *Tourism Management*, 29(2): 252-262.
- Telfer, D.  
2000 "Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(91): 71-88.
- Tooke, N. and Baker, M.  
1996 "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers in screened locations". *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- Travel Industry Association of America (TIA), Research Department  
2003 "*The historic/cultural traveler*". Washington, D.C.: TIA.
- UNESCO  
2002 "International symposium on the Silk Roads Xi'an Declaration". Viewed 3 December, 2009, <http://portal.unesco.org/culture>
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R.  
2007 "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana". *Tourism Management*, 28(3): 863-875.
- WTO  
1998 "Guide for local authorities on developing sustainable tourism". Madrid: World Tourism Organization, viewed 4 December, 2009, <http://www.unwto.org/index.php>

Recibido: 28/04/2009  
Reenviado: 08/10/2009  
Aceptado: 09/01/2010  
Sometido a evaluación por pares anónimos

## Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife

**González Ramallal, Manuel Eduardo**<sup>ii</sup>

Universidad de La Laguna (España)

**Marrero Rodríguez, Josefa Rosa**<sup>iii</sup>

Universidad de La Laguna (España)

**Santana Turégano, Manuel Ángel**<sup>iv</sup>

Universidad de La Laguna (España)

---

**Abstract:** This paper points out the conflicts that can arise in the field of Sports and Tourism through a case study of two marinas on the island of Tenerife (Spain). Following a qualitative approach, the discourses of the participants of seven different water sports were analysed. In spite of the traditional optimistic approach towards the relationship between sport and tourism, research results showed that conflicts can arise if this is not carefully managed. Conflicts were found at three levels. First, at a sport practice level, where conflict can arise between the different sports held in and around marinas. Second, at a socio-economic level, conflicts can arise between the different social groups that use marinas. Third, at a tourism level, conflict can arise between tourism development and the use of marinas as a sporting venue. The paper concludes by emphasizing key issues to bear in mind when managing the relationship between tourism and sport, such as the brand image of both sports on the hand and tourism destinations on the other hand, and the social groups that usually play each sport and visit each destination.

**Key words:** Conflict; Tourism; Sport Sociology; Water Sports; Social Stratification; Social Desirability.

---

**Resumen:** El artículo se centra en los conflictos que pueden surgir en el ámbito del deporte y el turismo partiendo del estudio de un caso centrado en dos puertos deportivos de la isla de Tenerife (España). A través de una aproximación cualitativa, se analizó el discurso de los participantes en siete actividades deportivas marinas diferentes. Frente a la tradicional visión optimista en torno a la relación entre deporte y turismo, los resultados de la investigación muestran que pueden surgir conflictos si ésta no se gestiona adecuadamente. Los conflictos pueden darse a tres niveles. En primer lugar, a nivel de práctica deportiva, donde los problemas pueden surgir entre las diferentes actividades deportivas que se dan en torno a los puertos deportivos. En segundo lugar, entre los diferentes grupos sociales que usan los puertos deportivos. En tercer lugar, a nivel turístico, los conflictos pueden surgir entre el modelo de desarrollo turístico y el uso que se le da a las marinas como espacios deportivos. El artículo concluye enfatizando las cuestiones clave a considerar para gestionar adecuadamente la relación deporte y turismo, tales como las de la imagen de marca asociada tanto a los deportes como a los destinos turísticos, así como los grupos sociales que habitualmente practican un deporte o visitan un destino.

**Palabras clave:** Conflicto; Turismo; Sociología del Deporte; Estratificación Social; Deseabilidad Social.

---

---

<sup>ii</sup> Doctor en Sociología y profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna. E-mail: mramal@ull.es

<sup>iii</sup> Doctora en Sociología y profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna. E-mail: jmarrod@ull.es

<sup>iv</sup> Doctor en Sociología y profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna. E-mail: masantur@ull.es

## Introduction

Sport tourism development is a strategy carried out more and more by tourism destinations, especially by large consolidated ones. The aims of such a strategy are manifold: product differentiation, enhancement of competitive advantages and, ultimately, the promotion of socio-economic development (Griffin & Hayllar, 2007; Higham & Hinch, 2002), even in avowedly communist societies (Sugden, 2007). Within this context, water sports play a crucial role, since the sea is a key resource in the traditional sea, sun and sand destination and can be used as a powerful sporting venue. New trends in tourism towards an active conception of the activity (Perkins & Thorns, 2001) reinforce the role of sports in tourism, leading to the practice of sports tourism and tourism sports (Gibson, 2004; Gammon & Robinson, 2003).

Actually, new trends in tourism have led to a position in which, depending upon the concept use, almost every mass sea and sun tourist can be considered as a sport tourist. (Gammon & Robinson, 2003). A great proportion of sun and sea tourists get involved in different activities such as walking, banana trips, casual snorkeling, pedalo or waterboat renting, etc. Therefore, if a wide conception of sport that includes physical and recreational activities is used, any tourist involved in the aforementioned activities could be considered as a "sport tourist", according to the Gibson (2004: 249) classification as a "tourist involved in activities as opposed to "aficionados". There is a vast literature about issues regarding the distinction between "sport tourism" and "tourism sport", as much as about sport and physical activity. However, our interest in this paper is to understand water sports as touristic resources and to study the conflicts that arise in the intersection between tourism and sport, rather than considering differences between such concepts.

In the context of the broader sport tourism framework, marinas have become a key resource by which traditional destinations can improve their market position. In the Spanish case, the Balearic Islands have often been considered as the paradigmatic case, but the Canary Islands are also quite

a good example (Martín-Rojo & Peláez-Verdet, 2003; Melián-González & García-Falcón, 2003; Morales-Nin *et al*, 2005). Among policy makers, academics and media marinas are usually associated with an image of glamour and prestige, celebrities and economic elites. Therefore, they are expected to contribute to upgrading destinations. Underlying this idea is the assumption that the relationship between sports and tourism, and between marinas and tourism, can only be positive. However, this may not always be the case, and conflicts may arise if development is not carefully managed. This paper highlights three levels of the relationship between marinas and tourism at which conflict may arise. First of all, conflict may arise among the different participants of the numerous sports developed around the marinas. Secondly, conflict may arise among the multifarious social groups that use these activities as a means of expression. Finally, conflicts are related to the impacts of the activity and to the attitudes of locals towards tourism. The results of the research show that only a realistic approach to the possible conflicts can yield an adequate management of the relationship between sports and tourism.

## Harmony and conflict in the relationship between sport and tourism

Sport has long been considered a key motive for travel and tourism. Not only are major sporting events important tourist attractions, but also the practice of well-established sport tourism, such as sailing tourism, golf tourism, winter sports tourism, and cycle tourism play a crucial role in a destination's tourist attraction capacity (Bramwell, 1997; Daniels, 2007; Kim & Chalip, 2004; O'Brien, 2006). Even certain activities that could be considered as less important, being a mix of sport, physical and recreational activity, are a great complement to the tourist offer. We are talking about a wide range of activities, with little or no regulation and though developed mostly in natural environments can also be found in urban areas (Bach, 1993; L'Aoustet & Griffet, 2001). As some authors like De Villiers (2003: 94) remark, both

traditional sport tourism and these new practices fit very well in a new conception of tourism that links it with health and well-being. Furthermore, some of these new emerging activities represent a great opportunity for the diversification of tourist destinations (Lee, 2003: 6).

This relationship between sport, tourism and recreation has been amply shown by the literature and seems unquestionable. However, the link between sports and tourism is not always positive. Authors such as Sousa (2004), Williams *et al* (1984) and Dunning *et al* (2002) have studied conflicts related to the violence generated by some groups of sporting event tourists. Others have focused on the emerging ecological conflicts created by the practice of sport tourism in natural environments (Bellan & Bellan- Santini, 2001; Domroes, 2001; Guyer & Pollard, 1997; Ingold *et al*, 1993; Stockwell *et al*, 1991). The development of the so called "active tourism" activities, such as rafting, speleology, canyoning or mountain biking, that have become a summer option for resorts that base their economies on winter sports has certainly implied a widening of the ecological impacts of tourism. Even so, the inherent conflicts in the sports- tourism relationship are all too often incorrectly considered. Two reasons can be given to explain this. First of all, taking an overall approach, the benefits of the relationship are probably more important than the costs. Secondly, most studies in the field of Sports and Tourism start from a functionalist approach, and this approach usually leads to an emphasis on the positive points and minimizes the negatives. As Rojek points out (quoted in Henderson *et al*, 2004), leisure theory since World War II developed a functionalist approach, and leisure activities were considered from an individualistic point of view, ignoring the context in which they were held. Besides that, a functionalist approach inherently highlights the positive sides of every social phenomenon. Therefore, the relationship between sport and tourism has followed a similar path, emphasizing, since the very first studies the multiple benefits that it brings (Zahuar, 2004).

Nevertheless, the negative aspects of the relationship between sports, recreation and

tourism are becoming more and more evident (Schneider, 2000; Vaske *et al.*, 2007). Violence in sporting events is not only drawing increased attention, but also several studies have shown the conflicts around sport tourism apply in natural environments. Some authors have studied conflicts in surf, ski and snowboarding (Dolnicar & Fluker, 2003; Vaske *et al.* 2000, 2004); others have analysed conflicts between rowing and motor boats (Adelman *et al.*, 1982), or mountaineering (Léséleuc, 2003). In a broader sense, Vanreusel (1995) has shown the cultural, ecological and symbolic conflicts that can arise around sports tourism, both between different sport tourists and between sport tourists and the local population. It is within this context that marinas can be considered as a scenario for possible conflicts. This paper aims to explore the potential conflicts around marinas, something that seems essential for their adequate management. The analysis of the conflicts in and around marinas do not stem from an ideological position. On the contrary, it follows the theoretical framework proposed by Collins (1975) and Collins & Rossel (2002), that considers conflict as a process which is characteristic of social life, a result of everyday life interactions.

## Study Methods

This paper approaches the study of conflicts around sporting marinas through a case study on the island of Tenerife, Canary Islands. The Canary Islands are a mature destination, offering mainly sea, sun and sand tourism. Most tourists come from the UK, Germany, mainland Spain, the Benelux and the Scandinavian countries with smaller numbers coming from the rest of Europe. Most of them are repeat visitors, and in 2004, almost 40% of all visitors had previously visited the islands (ISTAC / Canary Islands Statistics Institute, 2005), and had come through a package tour bought from the main European tour operators. In 2006, the islands received over 9.5 million international tourists and 2.3 millions domestic tourists (Gobierno de Canarias / Government of the Canary Islands, 2007). Four out of the seven islands (Lanzarote, Fuerteventura, Gran

Canaria and Tenerife) receive large numbers of tourists, while the tourist development of the remaining three islands (La Palma, La Gomera and El Hierro) is much more limited.

Tourism in the Canary Islands started in the 1960s and in the following thirty years they became a very important tourist destination for British, German and Spanish markets. The Canary Islands are one of the main tourist destinations in Spain, representing between 20-25% of tourism revenues and 10- 15% of tourist arrivals, depending upon sources. In 2006 Spain received a total of 58,451,141 foreign visitors, according to data provided by IET (Instituto Español de Turismo, that is to say, Spanish Tourism Institute and INE - Instituto Nacional de Estadística or National Statistics Institute-) (2006), and was among the top three world tourist destinations, representing 12,3% of international tourist arrivals in Europe for the same period. The importance of the Canary Islands for the European Tourism market can be highlighted by a single comparison: in 2004, this small archipelago of just over 7.000 km<sup>2</sup> received half the number of international tourists of such an important tourist area as the Caribbean.

Among the islands, Tenerife, the island where the fieldwork was carried out, received the highest number of tourists (3.2 million for the same period). Tourism on the island is centred around two main resorts, Puerto de La Cruz and Los Cristianos- Playa de Las Américas. Puerto de la Cruz, located centrally on the northern coast of the island is the oldest resort. Nowadays, it receives almost 30% of the tourist activity in Tenerife. In the south-west of the island, resorts around Los Cristianos- Playa de Las Américas represent the bulk of the tourism in Tenerife (around 70%). Eighty km north-east of Las Américas and 35 kms east of Puerto de la Cruz are the cities of La Laguna and Santa Cruz de Tenerife, the major centres of economic cultural and political activity, which contain almost half of the population of the island.

Giscard d'Estaing (2001: 96) pointed out that research into the Sport Tourism field faces the problem of a lack of good statistics. This has also been the case for the

situation analyzed here, and therefore, an approach based on methodological pluralism (Ragin, 1994) was adopted. The aim of the research was to collect, through personal interviews, the discourses of sportsmen and women developing activities in and around marinas in Tenerife. Sports practice starts from the way social actors comprehend and give meaning to reality. In the case of sports in and around marinas, the starting point is a sports infrastructure that can play a crucial role as a space of reference for practising water sport that goes far beyond its role as a berth for vessels. The objective of the research was to obtain a deeper understanding of the role that such infrastructures can play in fostering different watersports, both among tourists and local residents. Through interviews with water sportsmen and women, managers, entrepreneurs and workers related to marinas and watersports activities, the research tried to stress their experiences and perceptions using a qualitative approach. This approach tried to avoid the incorrect consideration of issues such as motivations, emotions, feelings and perceptions about watersports that usually results when purely quantitative approaches are applied. Rather than statistical significance, the study looked for social significance or relevance. Following Gibson (2004) and Weed (2006), the researchers wanted to determine the explicit and implicit reasons given by stakeholders for the conflicts developed around the marinas.

The use of the qualitative approach in the Sociology of Sport emphasizes the role of individuals (Patton, 2002; Gratton & Jones, 2003). In order to collect every discourse that could be relevant for the purposes of the research, various factors, such as socio-demographic factors and the type of sport were considered. The *conditio sine qua no* for every interviewee was to participate in at least one of the watersports considered. Five groups of different sporting activities were considered for the study: 1) Scuba diving 2) Motor boat 3) Sailing 4) Surfing and 5) Expressive activities, such as water games, and use of pedalos and banana boats.

Another factor that can influence the motivation for taking part in watersport in marinas is whether the marina is embed-

ded in a larger harbour or is isolated. Therefore, different marinas were selected for the study. For the case of marinas embedded in a larger harbour, Marina Tenerife, Puerto Chico and Marina del Atlántico, all of them embedded in the harbour of Santa Cruz de Tenerife, capital of the island, were selected for the interviews. For the case of marinas isolated from bigger maritime infrastructures, the case selected was Puerto Colón, in the municipality of Adeje, in the southern part of Tenerife, which is embedded in the larger touristic resort (Los Cristianos- Las Américas) of the islands. Beside its role as a marina, Puerto Colon has become in the latter years a very important base for whale watching cruises (Hernández, 2005). Finally, a third factor considered in the sampling was that tourists and locals could have a different perception of the marinas. Therefore, a three criteria were used for selecting the sample: 1) two types of marinas, 2) two types of possible relationship with the island and 3) six different sports. For each group of sporting activities, interviewees were selected depending on whether they were locals or residents and whether they were based in an isolated marina or in a marina embedded in a larger infrastructure. The total number of interviews was 18, fifteen of them with sportsmen and women, an interview with the manager of a marina, an interview with the person in charge of a sports federation and another with a sales representative of water activities for tourists.

Interviews non-directed, so that the interviewee could express what he or she deemed relevant for the purposes of the research. Interviews were recorded digitally and then transcribed. The diversity of discourses collected allowed us not only to study in depth the conflicts but also the differences and similarities between locals and tourists and between the different sports considered. It also provided evidence of the different potential for sport fostering and as a tourist attraction of both isolated and embedded marinas.

### **Marinas: an open reality**

Sport marinas are sport infrastructures whose impacts go well beyond the sporting

domain. Therefore, to truly understand the dynamics in and around them, the three dimensions, tourism, sport and economics should be considered. We will now proceed to analyse each dimension separately and the potential conflicts that can occur within each of them. However, the three dimensions are so closely related that they can only be separated for analytical purposes.

### **Sport conflicts in marinas**

Conflicts around the sporting dimension of marinas have to do with the conflicts that arise among the different sports hosted in them. For the sake of simplicity, they can be classified into two categories: conflicts in the marinas and conflicts around the marinas. Since water sports differ in their relationship with the sea, conflicts around the marinas are related to the key issue of whether to develop marinas or not. There is a division between those sports which just use the sea as a sport venue and need no marinas (such as surfing) and those sports that use the marina as their sport venue and need it as a "conditio sine qua non" in order to develop their activity (such as sailing). The first group is usually opposed to the developing of marinas for several reasons. They tend to see the building of marinas as a transformation of the landscape that alters its natural beauty and heritage and hinders their possibilities to practise sports. This is especially the case for surfers, since marina building usually involves changes in the natural waves. On the other hand, the group of sports that need at least a berth in a marina to develop their activity, such as sailing or motor boats, would support further developments in marina construction, since that would definitely enhance the possibility to practise their sports. Besides this basic divide between those sports that would benefit from marina development and those that would suffer from it, there are conflicts and competition for the use of the space among those sports that use the marinas as a sporting venue.

Another problem for practising water sports, according to the interviewees is the price, which is beyond the reach of many social groups. Apart from the simple fact that prices are high, many interviewees

point out that services provided by marinas in Tenerife are scarce. Another major source of conflict seems to be, when marinas are embedded in larger harbours, the excess of control by coastguards and maritime police. Such a strict control often hinders the development of water sports, and since fines are quite common, this is an extra financial burden. All of this shows a conflict between individual behaviour and social norms and institutions that try to regulate them. Sports practices are under the same tensions as contemporary leisure, where individuals search for a recreational area which is often increasingly regulated (Elias, 1989, 1992). Many interviewees point out that in Tenerife, given the importance of the tourism industry in the island, marinas are becoming more a touristic space than a sport venue. The use of marinas for whale watching excursions and other tourism oriented activities limit their possibilities for water sports.

#### **Socio-economic conflicts in marinas**

Socio-economic conflicts in and around marinas have to do with the fact that they are not only a sport venue but also a space for sociability and for economic activity. This research points out three main conflicts: first of all, it seems to be an inherent conflict in the democratization of an activity which, for many, is socially meaningful only for as long as it elitist and scarce. Secondly, there is a conflict between motor water sports and sailing, which reflects a conflict between social groups. Finally, there is a conflict between those who use the marinas as a sport venue and those who use them as a means to show their wealth and socio-economic position.

Which are the social groups that use the marinas? This question should be answered bearing in mind the different sports that are developed in and around marinas, but some generalizations can be made. According to the interviewees, most sailors, surfers, sport fishermen, etc. are upper-middle class males, and what seems most interesting, women that engaged in these activities usually begin following their husbands, fiancées or boyfriends. Why is the use of marinas mostly confined to certain social groups? Authors like Savelli (1990) point

out that the development of “postfordist tourism” involves the appearance and development of dynamics of social differentiation. In fordist tourism, tourism had become a means of social integration, providing each individual with a sense of belonging to a community. Holidays were a social conquest, and everybody had holidays at a similar period (summer) and enjoyed them going to similar places and engaging in similar activities. On the contrary, since the mid 1980s, tourism became more and more a means of social differentiation, where individuals try to drift apart from the rest of the society by means of their capacity to pay for different holidays and their ability to enjoy them. In this context, water sports and water sports tourism have been long associated with elites, prestige and social differentiation. And according to the interviewees, they still continue to be, even though many emphasize that at least partial democratization has occurred. Elitism in water sports have to do with the financial cost of the activities, and with the attitudes of the participants, who usually consider themselves as an elite and look with disdain upon novices and aficionados. Most interviewees agree that a strong effort has been made to facilitate the practice of water sports through credit sales. All this considered, an inherent conflicts remains: if the democratization of marinas is successful, those who approach water sports seeking exclusivity will have to migrate to other practices.

The conflict between the growth of water sports and their capacity to differentiate those who get engaged in them is also connected to the formerly mentioned assumption that marinas can contribute to the upgrading of tourist destinations. If the strategy to develop marinas is successful, more and more tourists will engage in water sports in more and more tourist destinations. If more and more tourists engage in water sports everywhere, it will no longer be a sign of distinction, and will not be effective in upgrading a destination. In that case, the marinas would become useless for the purpose for which they were originally built.

The second conflict arises between the different types of clientele to which a marina can cater. Most interviewees make a



clear distinction between motorised water sports and non-motorised water sports. The conflict between sailing and motor water sports stands out not only as a conflict between different activities, but also as a conflict between two different conceptions of the relationship with the sea, as was revealed from the interviews. The opposition between sailing and motor water sport reflects an opposition between a bohemian concept of navigation, seen as an end in itself (some *yachters*, as they call themselves, turn sailing into a way of living) and an instrumental concept of it that sees it as a way of showing a way of living. It is quite interesting to point out that some of the sailors interviewed contrast “life on board” and “life off board”, implicitly considering the latter less authentic. Using Bourdieu’s words (1994), this comparison between sail-motor can be seen as a comparison between new and old middle classes. Sailing is a sport considered to be more classy, characteristic of those who have not only money but “old money”, and thereby a certain kind of socialization. On the contrary, motor water sports are seen as characteristic of new rich and are given less social consideration and prestige on the basis of the interviews. Since old money tends to despise new rich, and vice versa, the promoters of a marina need to consider which public to cater for. For it seems that attracting one group will implicitly drive the other away.

Finally, the third socio-economic conflict arises between those who use marinas as sporting venues and those who use them as the means to show their social condition and prestige is the most salient among those found in the research. Resulting from the interviews, a significant number of mooring owners or renters emerged as not really keen on water sports, since they seldom practice water activities. However, this does not mean they will soon leave a marina and give space for more aficionados. They own a mooring basically for the sake of social prestige. And for them, it is owning a mooring or being a member of a yacht club that confers social prestige, and not actually practising water sports. According to the interviewees, it is a phenomenon that not only occurs in the Canary Islands but also in other places,

such as the Balearic Islands, mainland Spain and other parts of Europe. Interviewees do not agree about how to consider this phenomenon. For some, it is a real cancer of the sector, since the “smugger mooring owners” invest very little in water sports. For others, since assuring the continuity in paying the rent is a key issue for marinas, their money is as good for this purpose as any other. However, there seems to be an inherent conflict here: given a certain number of moorings, the higher the number of “smugger owners” is, the lower the possibilities for sport practice, and vice versa.

### **Tourism conflicts in Marinas**

Conflicts around the tourist dimension of marinas have to do with the limitation that the Canary Islands’ tourist model imposes on water sports. Tourism monopolizes marinas and hinders the development of sport activities, since both tourism and water sports are activities that compete for the same space, the coastal areas. The bulk of tourism activities in Tenerife take place along the coastline, and this fact hinders the possibilities to use the coast as a sporting venue. In the case of the marinas in the tourist area, it was found that a number of the moorings were being used as a base for whale watching vessels, and therefore not used for sport purposes. Since whale watching is a very successful enterprise for tourism in Tenerife, and there is stiff competition for space in a marina, and sport activities are not likely to win this competition. In the case of other sports, the competition is for the configuration of the space: surfers interviewed were very critical of tourism development in Tenerife. Tourism on the island has widely transformed the sea shore, creating new beaches and changing the previously existing ones. Since the average tourist prefers quiet beaches, in most cases this transformation has led to worse wave conditions, and therefore surfers believe that tourism development in Tenerife has mostly hindered their sport's possibilities. This is not to say that water sports and tourism have necessarily to be antagonistic, not even for such particular cases as surfing, specially sensitive with the environment (Wheaton, 2007). Interviewees related stories of successful surf and tour-

ism experiences, such as in the Mentawai Islands (Indonesia), but this shows that, in spite of the traditional optimistic approach, conflicts between tourism and water sports can easily arise if the relationship is not carefully managed.

Another source of conflict in the relationship between marinas and tourism are the so called "expressive activities", that is to say, activities, such as banana trips, pedalos, casual snorkeling, etc., that are designed as an entertainment for tourists. In the Canary Islands, where sea and sand tourism is so important, recreation plays a crucial role in the motivations and activities of social actors, and thus other sport and social spaces are influenced by a recreational perspective. For most vacationers, practising sport activities is considered to be more a game than a sport. However, sport, as an institutionalized social activity, imposes norms that turn what initially was just a game into a proper sport. Interviewees complained that only in one of the three marinas analysed, Marina Santa Cruz, the sports logic predominates. In the case of Puerto de Colon, the marina which is isolated from other harbours but embedded in the larger touristic resort of the island, the management and activities are focused on recreation rather than watersports (whale watching, banana trips etc.). In the case of Marina Tenerife, the overwhelming majority of the users of the marina are locals whose goals when coming to the marina have more to do with recreation and the search for social prestige rather than actually with watersports.

Finally, a third source of conflict in the relationship between marinas and tourism has to do with the perceptions and attitudes of locals towards tourism. Among interviewees a social discourse of criticism towards tourism was found, which is deemed to be relevant to certain groups in the Canary Islands's society (environmentalists, some political groups, farmers etc.). The rejection of tourism as the basis of the Island's socio-economic model has to do with different factors. First of all, tourism is blamed for attracting too many people to the Canary Islands and therefore creating demographic, environmental and social problems. However, these problems are usually associated with the type of tourists,

who are considered to have a low level of expenditure, cultural interest in the islands and whose travelling motivations are based on drinking alcohol and sun-bathing. These tourists are ideologically opposed to a group of tourist, labelled as "quality tourism", identified with elite (high-spending power) tourism. Since water sports and marina tourism is identified with this elite tourism, resident's perceptions towards this type of tourism is more positive than towards general tourism. Actually, perception is so positive that in a general context of a tourism moratorium, a law passed by the Government of the Canary Islands in 2003 that banned building new infrastructure for tourism, hotels and resorts linked to the development of marinas are still allowed. That is because, as mentioned before, marinas are expected to upgrade tourism. Therefore, marinas influence the discourses of residents towards tourism development. However, it has to be mentioned that discourses vary among different sports groups. As stated, surfers tend to have a negative perception of marina development, and this is also reflected in their discourse towards tourism development.

## Conclusions

The need to move towards more comprehensive research in the field of Sport and Tourism has already been pointed out by authors, such as Gibson (2004: 247-248). Following this approach, an attempt to show the conflicts that can arise around the relationship between sport and tourism in marinas has been made. We will now proceed to discuss the implications both for theory construction and for management.

With regard to the sport dimension of marinas, the most salient conflict has been found to be that between those sports that benefit from the existence of a marina and those which are hindered by it. Some sports, such as scuba diving or surfing, are less likely to use the space and resources of marinas. However, interviewees generally agreed that given certain circumstances these sports could also benefit from the existence of marinas. For scuba diving, marinas could become highly suitable bases from which to gain access to the sea if they were used as bases for scuba diving cruises.

The same could happen with surfing: marinas could be a base for surf cruises that allowed surfers to gain access to places that are dangerous or difficult to reach by road.

According to the information gathered through the interviews, it would also be positive for the sector if local authorities got more involved in water sport promotion, especially among the youth. This could help solve the lack of female participants in these sports. And finally, as for the problems created by the excess of control by coastguards, a deeper respect and mutual knowledge would be desirable. The delimitation and demarcation of permitted activities in and around marinas and harbours would also help.

Regarding the second domain considered, the socio-economic dimension of marinas, the first conflict identified had to do with the inherent conflict in the growth of an activity whose aim is to help to differentiate tourist destinations. In this respect, it seems essential that accurate planning should be undertaken, considering both the goals desired from the development strategy and the demand elasticity of outbound markets. In order to plan the development of water sports around marinas at a destination level, it seems crucial to consider whether there is an unsatisfied demand for nautical tourism in the relevant outbound markets or whether the tourists should be brought from other destinations. In that case, a detailed analysis of the competitive assets of the destination should be undertaken. Of course, the same applies to other forms of sport tourism, for example, golf tourism.

The second conflict identified around the socio-economic dimension of marinas had to do with the different social groups using them. Different sports have different social class images, ones identified as "high society" sports and others as "workers' sports". Therefore, tourist destinations planning to develop sport tourism should first analyse their brand image as a tourist destination and then develop sport tourism activities that fit their image, in order to prevent miscommunication from occurring. For instance, among all the Canary Islands, Fuerteventura is the island whose tourist image is most associated with surfing and windsurfing. Therefore, before planning the

development of marinas on this island, it should first be considered how to combine the targets of both surfing and windsurfing tourism and marinas as developing one type of tourism could discourage others.

With respect to the last of the dimensions considered, the conflicts in the touristic dimension of marinas, it is clear that they are connected with the prospects that stakeholders maintain about the development of sport tourism. Garham (1996) and Faulkner *et al* (1998) have pointed out that many sport tourists, both event and active sport tourists behave as "sport junkies". Therefore, they limit the time and money they spend on tourism activities. So, in spite of promoters thinking of sport tourists as "high-spending power tourists", they do not actually spend so much. According to the information gathered through the interviews, this can be the case for many surf tourists in Tenerife.

Besides that, the conflicts in the tourist dimension of marinas are mainly related to the fact that tourism and water sports are two activities that in most sea and sun destinations compete for the same space, the sea shore. An archetypal example of this would be the fact that whale watching ships occupy berths at marinas and therefore limit their possibilities as sport venues. Some interviewees pointed out that a solution to this would be to concentrate such activities in commercial harbours and leave marinas only for sport-related vessels.

All of these dimensions and conflicts need to be considered if developers are to adequately manage the relationship between sport, tourism and marinas. Finally, from a theoretical point of view, research results show that an approach that considers conflicts as an inherent part of social life seems much more useful for understanding sport tourism than traditional functionalistic approaches.

## References

- Adelman, B., Heberlein, T., & Bonnicksen, T.  
1982 "Social psychological explanations for the persistence of a conflict between paddling canoeists and motor craft users in the Boundary Waters Canoe Area".

- Leisure Sciences*, 5: 45-62.
- Bach, L.  
1993 "Sports without Facilities: The Use of Urban Spaces by Informal Sports". *International Review for the Sociology of Sport*, 28 (2-3): 281-296.
- Bellan, G. & Bellan-Santini, D.  
2001 "A review of littoral tourism, sport and leisure activities: consequences on marine flora and fauna". *Aquatic Conservation-Marine and Freshwater Ecosystems*, 11 (4): 325-333.
- Bourdieu, P.  
1984 *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Massachusetts, Harvard University Press.
- Bramwell, B.  
1997 "Strategic planning before and after a mega-event". *Tourism Management*, 18 (3): 167-176.
- Collins, R.  
1975 *Conflict Sociology: Toward an Explanatory Science*. New York: Academic Press.
- Collins, R. & Rosell, J.  
2002 "Conflict Theory and Interaction Rituals: the microfoundations of Conflict Theory". In Turner, J. H. (Ed.), *Handbook of Social Theory* (pp. 509-532). New York: Plenum Publishers.
- Daniels, M.  
2007 "Central place theory and sport tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 332-347.
- De Villiers, D.  
2003 "Inter-relationship between Sport and Tourism". *Journal of Sport Tourism*, 8 (2): 94-95.
- Dolnicar, S. & Fluker, F.  
2003 "Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice". *Journal of Sport & Tourism*, 8 (3): 186-196.
- Domroes, M.  
2001 "Conceptualising state-controlled resort islands for an environment-friendly development of tourism: The Maldivian experience". *Singapore Journal of Tropical Geography*, 22 (2): 122-137.
- Dunning, E., Murphy, P., Waddington, I. & Astrinakis, A. (Eds.)  
2002. *Fighting Fans: Football Hooliganism as a World Phenomenon*. Dublin: University College Dublin Press.
- Elias, N.  
1989 *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. & Dunning, E.  
1992 *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Faulkner, B., Tideswell, C. & Weston, A.  
1998 "Leveraging tourism benefits from the Sydney 2000 Olympics, Keynote presentation". *Sport Management: Opportunities and Change*, paper presented to the Fourth Annual Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Gold Coast, Australia, 26-28 November.
- Gammon, S. & Robinson, T.  
2003 "Sport and Tourism: A Conceptual Framework". *Journal of Sport Tourism*, 8 (1): 21-26.
- Garnham, B.  
1996 "Ranfurly Shield Rugby: An investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth, Taranaki, New Zealand". *Festival Management and Event Tourism*, 4: 145-149.
- Gibson, H.  
2004 "Moving Beyond the 'what is and who' of sport tourism to understanding 'why'". *Journal of Sport Tourism*, 9 (3): 247-265.
- Giscar d'Estaing, H.  
2001 El deporte como parte del turismo de recreo. In VV. AA. *Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo* (pp. 95-98). Barcelona: Organización Mundial del turismo y Comité Olímpico Internacional.
- Gobierno de Canarias / Government of the Canary Islands  
2003 *Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo en Canarias*.
- Gratton, C. & Jones, I.  
2003 *Research Methods for Sports Studies*. London: Routledge.
- Griffin, T. & Hayllar, B.  
2007 "Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 7: 3-16.
- Guyer, C. & Pollard, J.  
1997 "Cruise Visitor Impressions of the Environment of the Shannon-Erne Wa-

- terways System". *Journal of Environmental Management*, 51 (2): 199-215.
- Hall, C.  
1992 "Adventure, sport and health tourism". In Weiler, B. & Hall, C. (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 141-158). London: Bellhaven Press.
- Henderson, K., Presley, J. & Bialeschki, M.  
2004 "Theory in recreation and leisure research: Reflections from the editors". *Leisure Sciences*, 26 (4): 411-425.
- Hernández, R.  
2005 "'Suecos' y 'Whales & Dolphins'. Negociando lo local y lo global a través del patrimonio y las nuevas políticas de promoción de destinos turísticos". In *X Congreso de Antropología. El encuentro del turismo con el patrimonio cultural*. Sevilla: Spain.
- Higham, J. & Hinch, T.  
2002 "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors". *Tourism Management*, 23 (2): 175-185.
- Ingold P., Huber B., Neuhaus P., Mainini B., Marbacher H., Schnidrigpetrig R. & Zeller R.  
1993 "Tourism and sport in the alps - a serious problem for wildlife". *Revue Suisse De Zoologie*, 100 (3): 529-545.
- Kim, N. & Chalip, L.  
2004 "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints". *Tourism Management*, 25 (6): 695-707.
- L'Aoustet, O. & Griffet, J.  
2001 "The Experience of Teenagers at Marseilles' Skate Park Emergence and Evaluation of an Urban Sports Site". *Cities*, 18 (6): 413-418.
- Lee, Y.  
2003 "Conference on sport and tourism". *Journal of Sport Tourism*, 8 (2): 75-93.
- Léséleuc, E.  
2003 "Etnografía de una comunidad de escaladores: ¿modernidad o postmodernidad?". In Mosquera, M. *et al.* (Eds.), *Deporte y Postmodernidad* (pp. 589-597). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Martín-Rojo, I. & Peláez-Verdet, A.  
2003 "Repercussion of administration and management of harbours on development of marine water sport tourism. A case study of Costa del Sol". *Papers de Turisme*, 33: 40-67.
- Melián-González & A., García-Falcón, J.M.  
2003 "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 720-740.
- Morales-Nin, B. *et al.*  
2005 "The recreational fishery off Majorca Island (western Mediterranean): some implications for coastal resource management". *ICES Journal of Marine Science*, 62 (4): 727-739.
- O'Brien, D.  
2006 "Event business leveraging - The Sydney 2000 Olympic Games". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 240-261.
- Patton, M. Q.  
2002 *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perkins, H. C. & Thorns, D.C.  
2001 "Gazing or performing? Reflection on Urry's Tourist Gaze in the context of contemporary experiences in the Antipodes". *International Sociology*, 16 (2): 159-172.
- Ragin, C. C.  
1994 *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method*. London: Pine Forge Press.
- Rojek, C.  
1997 "Leisure theory: Retrospect and prospect". *Loisir & Societe (Society and Leisure)*, 20 (2): 383-400.
- Savelli, A.  
1990 "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas". *Sociología del Trabajo*, 10: 25-40.
- Schneider, I.  
2000 "Revisiting and revising recreation conflict research". *Journal of Leisure Research*, 32 (1): 129-132.
- Sousa, P  
2006 *Violencia e Euro 2004*. Lisboa: Colibri / Instituto de Estudos de Literatura Tradicional.
- Stockwell, C., Bateman, G. & Berger, J.  
1991 "Conflicts in National Parks: A Case Study of Helicopters and Bighorn Sheep Time Budgets at the Grand Canyon". *Biological Conservation*, 56: 317-328.
- Sugden, J.  
2007 "Running Havana: Observations on the Political Economy of Sport Tourism in Cuba". *Leisure Studies*, 26 (2): 235-

- 251.
- Vanreusel, B.  
1995 "From Bambi to Rambo. A socio-ecological approach to the pursuit of outdoor sports". In Mester, J. (Ed.), *Images of Sport in the World* (pp. 459-475). Cologne: German Sport University.
- Vaske, J., Carothers, P., Donnelly, M., & Baird, B.  
2000 "Recreation Conflict among Skiers and Snowboarders". *Leisure Sciences*, 22: 297-313.
- Vaske, J., Dyar, R. & Timmons, N.  
2004 "Skill Level and Recreation Conflict among Skiers and Snowboarders". *Leisure Sciences*, 26: 215-225.
- Vaske, J., Needham, M., & Cline, R.  
2007 "Clarifyng Interpersonal and Social Values Conflict among Recreationist". *Journal of Leisure Research*, 39 (1): 182-195.
- Weed, M.  
2006 "Sports Tourism Research 2000-2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods". *Journal of Sport Tourism*, 11 (1): 5-30.
- Wheaton, B.  
2007 "Identity, politics, and the Beach: Environmental Activism in Surfers Against Sewage". *Leisure Studies*, 23 (3): 279-302.
- Williams, J., Dunning, E. & Murphy, P. (Eds.)  
1984 *Hooligans abroad: the behavior and control of English fans in continental Europe*. London: Routledge and Keegan Paul.
- Zahuar, J.  
2004 "Historical perspectives of sports tourism". *Journal of Sport Tourism*, 9 (1): 5-101.

*Recibido:* 20/04/2009

*Reenviado:* 21/12/2009

*Aceptado:* 25/01/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Heritage Tourism in Taiwan's Desinicized Nationalism

**Duarte B. Morais**<sup>ii</sup>

The Pennsylvania State University (EEUU)

**Su-Hsin Lee**<sup>iii</sup>

National Taiwan Normal University (Taiwan)

**Jing-Shoung Hou**<sup>iv</sup>

Tung-Hai University (Taiwan)

**Chung-Hsien Lin**<sup>v</sup>

Feng-Chia University (Taiwan)

**Caren M. Yarnal**<sup>vi</sup>

The Pennsylvania State University (EEUU)

**Garry Chick**<sup>vii</sup>

The Pennsylvania State University (EEUU)

---

**Abstract:** In postmodern societies, the touristic consumption of symbols of identity contributes to the formation of national identities. The purpose of this study was to examine residents' and tourists' perspectives on the meanings attached to and impacts caused by heritage tourism development. Data collected through structured interviews and field observations in Lu-Kang, Taiwan revealed that the local heritage is seen as personally meaningful not only by local residents and culture brokers but also by domestic visitors. Tourism development is reported to bring economic and cultural revitalization but is also blamed for crowding, commercialization and environmental pollution. Lu-Kang, is thus a space for the dissemination of extant symbols of a Desinicized national identity; symbols that accentuate Taiwan's history of colonization and ethnic diversity, and that situate the nation's origin with the arrival of migrants from the Mainland.

**Key words:** Nationalism; Heritage; Taiwanization.

---

<sup>ii</sup> Associate Professor of Recreation, Park, and Tourism Management. The Pennsylvania State University. 801 Ford, University Park, PA 16802. 814-865-5614. FAX.814-867-1751. E-mail: dmorais@psu.edu.

<sup>iii</sup> Professor of Geography. National Taiwan Normal University, Taipei 106, Taiwan. E-mail: shlee@ntnu.edu.tw.

<sup>iv</sup> Professor of Landscape Architecture. Tung-Hai University, 407, Taiwan. E-mail: hou08@mail.thu.edu.tw.

<sup>v</sup> Associate Professor of Land Management. Feng-Chia University, Taichung 403, Taiwan. E-mail: linchh@fcu.edu.tw

<sup>vi</sup> Assistant Professor of Recreation, Park, and Tourism Management. The Pennsylvania State University, University Park, PA 16802. E-mail: cmy122@psu.edu

<sup>vii</sup> Professor of Recreation, Park, and Tourism Management. The Pennsylvania State University, University Park, PA 16802. E-mail: gchick@psu.edu

**Resumen:** En las sociedades posmodernas, el consumo turístico de los símbolos de la identidad contribuye a la formación de las identidades nacionales. El propósito de este estudio fue examinar las perspectivas de residentes y turistas sobre los significados asociados a y los impactos causados por el desarrollo del patrimonio turístico. Los datos recogidos mediante entrevistas estructuradas y observaciones de campo en Lu-Kang (Taiwan) pusieron de manifiesto que el patrimonio local es visto como significativo no sólo por los residentes locales y los agentes culturales, sino también por los visitantes nacionales. El desarrollo del turismo ha traído la revitalización económica y cultural, pero también hacinamiento, comercialización cultural y contaminación ambiental. Lu-Kang, es, pues, un espacio para la difusión de los símbolos existentes de una identidad nacional; con símbolos que acentúan la historia de Taiwan de la colonización y la diversidad étnica, y que sitúan el origen de la nación con la llegada de migrantes procedentes del continente.

**Palabras clave:** Nacionalismo; Patrimonio; Taiwanización.

## Introduction

The growing efforts devoted to the study of heritage tourism support the idea that heritage tourism is more than just the commercial provision of services to fulfill society's nostalgic search for authenticity (Bandyopadhyay, Morais and Chick 2008; MacCannell 1976; McCain and Ray 2003; Urry 2002). Rather, heritage tourism is now widely regarded as a biased selection and interpretation of history in ways that further the ideology of those with the means of cultural production (Johnson 1999). For example, Light (2001) reported that the heritage of the "House of the People" in Bucharest has been renegotiated and is now narrated in a way consistent with Romania's emerging post-socialist identity. Pretes (2003) indicated that Mount Rushmore National Monument, the Wall Drug Store and Rapid City Dinosaur National Park in South Dakota, USA provide symbols of independence, freedom, equality, free enterprise and natural grandeur central to American nationalism. Chronis (2005) claimed that social values of patriotism and national unity permeate the stories conveyed to thousands of visitors to the Gettysburg National Park (USA). Lastly, both Arranz (2006) and Pritchard and Morgan (2001) commented on how promotions of Wales to the British were embedded with hegemonic portrayals of Wales as the primitive other, while promotions for foreign markets were embedded with nationalist discourses of resistance against British rule.

One of the frequent preoccupations of tourism scholars is that the tourism system is complex and, as a result, tourist expe-

riences are typically co-constructed by factions with potentially conflicting interests (Bandyopadhyay and Morais 2005; Bandyopadhyay, Morais and Chick 2008; Chronis 2005; Davis and Morais 2004; Nuryanti 1996). Therefore, it is not surprising that tourism researchers have challenged the idea that heritage tourism experiences reflect the ideology of one single homogeneous group. Instead, several authors have commented that heritage tourism experiences are negotiated cultural productions, co-constructed by the tourism industry, the media, the government, non-governmental organizations, local residents, and by the tourists themselves (Aas, Ladkin, and Fletcher 2005; Chronis 2005). Accordingly, while some of the aforementioned sources make important contributions to understanding the ideological motivations influencing the official framing of the past in heritage destinations, few authors have examined how other groups involved in the co-construction of heritage for tourism interpret, negotiate, translate and strengthen the destinations' symbols of identity.

Another predominant focus of research has been the nature of the relationship between heritage conservation and tourism development. Some authors have noted that tourism development tends to cause heritage degradation (Jansen-Verbeke 1998; Mitchell 1998). Namely, some argue that tourism leads to the standardization of built and live heritage (Jansen-Verbeke 1998) as the industry responds to tourists' demands with easily recognizable and interpretable cultural products (Johnson 1999; Light 2001; Lowenthal 1996). Conversely, some authors support the belief that the relationship between tourism de-



velopment and heritage preservation may be synergistic (Aas, Ladkin, and Fletcher 2005; McKercher, Ho, and du Cros 2005). Those authors point out that heritage preservation is costly and demands political will, and that economic and political value can be obtained through the thoughtful use of the heritage resources for tourism.

### **Nationalism**

Despite the contemporary prevalence of widespread labor mobility, cultural hybridity, and global division of production and trade, nations seem to remain at the center of today's "world order, the main object of individual loyalties, the chief definer of [an individual's] identity" (Smith 1971, p. 2). Nationalism, or individuals' collective allegiance to a nation (Hutchinson & Smith 1994) is foremost centered in the principle of self-determination: the populace must govern their own future free from outside control or the control of domestic elites (Hutchinson & Smith 1994). Furthermore, nationalism requires a sense of commonality among members of the nation and of difference in contrast to outsiders; a commonality based on a collective consciousness of a shared past and vision for the future (Weber 1948).

Much of the contemporary debate over nationalism centers precisely in the intersection of these two principles: self-determination and communality. Namely, some authors argue that collective perceptions of a national identity may be manipulated to influence desirable political choices resulting in a false sense of self-determination due to careful manipulation of history (Coakley 2004). While many take a Marxist view of nationalism and see it as a transition of power from an elite to the masses, others argue that nationalism results from the rise of a new elite; the intelligentsia, a social class that controls the means of cultural production and dissemination (Smith 1971). Indeed, Hobsbawm (1983) proposed that the process of nationalism lays on inventing traditions by focusing on slices of history that support the intelligentsia's ideology. Coakley (2004) further proposed that, since history is subjective and complex, this purposefully crafted and easily consumable history is frequently based on "over-simplification, if not misinterpretation and fabrication" of the past (p. 533). Anderson (1991) also con-

tended that this is the process through which nationalism turns otherwise dispersed and fragmented populations into a national community united around an imagined common heritage.

In addition to concerns over the engineering of a national identity, the study of nationalism requires thinking about how this imagined identity is disseminated and assimilated by the populace (Coakley 2004). This process is critical because without widespread socialization of the population into the identity imagined by the intelligentsia, nationalism movements would be perceived as internal colonialism or as a new form of autocratic government. Some of the tools used by nations to "communicate" with their populations include closely managed institutions such as public education, and the mass media (Coakley 2004). In addition, nations also nurture desirable national identities through the sanctioning of important symbols of nationalism such as language, maps, currency, and holidays (Anderson 1991; Smith 1991). While these tools of political socialization have been widely debated and studied by nationalism scholars (Anderson 1991; Lowenthal 1996; Wang 2005), less attention has been given to the contemporary phenomenon of heritage tourism. Heritage tourism has become increasingly associated with nationalism because this form of tourism allows individuals to gaze and experience selected symbols of identity (Johnson 1999; Palmer 1999; Richter 1999; Walsh 1992). Moreover, Light (2001) notes that in postmodern societies heritage tourism is becoming a predominant factor in shaping national identities because postmodern individuals define and express who they are through conspicuous consumption. Hence, the current increased interest in heritage tourism in the context of nationalism is warranted and timely as this postmodern consumption of national symbols is likely to affect much of what has been written about construction and dissemination of national identities.

### **The Taiwanization Movement**

Most nationalist movements are characterized by turbulent and, all too often, violent transitions from authoritarian rule to democratic self-determination (Smith 1971). A few nations, however, are able to progress through the nationalism process in a relatively peaceful way (Laliberté

2004). Taiwan is arguably one of those nations as it has over the last three decades emerged peacefully from a 400-year long history of autocratic rule into a growing sense of shared national identity and of self-determined destiny (Laliberté 2004; Makeham 2005). Taiwan's nationalism movement is commonly termed *Bentuhua*, literally meaning localization. In this paper the Taiwanese nationalism movement will be termed Taiwanization (Jacobs 2005; Rudolph 2003; 2004) to better reflect its intended meaning – the process whereby “the uniqueness of Taiwanese society/culture/history must be appreciated and interpreted from the viewpoint of the Taiwanese people,” and the process in which all peoples from Taiwan “achieve equal political citizenship and political power, and are able to pursue the goal of a distinct nation-state status for Taiwan” (Makeham 2005, p. 11). The Taiwanization movement germinated in the 1960's and 1970's while the Kuomintang regime governed the island as the displaced legitimate government of all China (Chang 2003; Wang 2005). During this period, the Kuomintang adopted a policy of cultural Sinicization by promoting Chinese culture and repressing Aborigine cultures, Hakka culture, and Hoklo culture (hybridized Han culture brought by early Han immigrants from Fujian province) (Hsiau 2000). For example, the Kuomintang initiated the Chinese Cultural Renaissance Movement in 1966 to establish Taiwan as “the defender of authentic Chinese culture” and to instill pride in the Chinese culture among all Taiwanese (Wang 2005, p. 61). Further, the Kuomintang declared traditional Mandarin as Taiwan's official language and by imposing fines on anyone caught using aborigine and Taiwanese regionalects (Wang 2005). This China-centered view was also reflected in the government's media policies limiting the amount of broadcasting in non-Mandarin dialects, in the control of textbook contents portraying Taiwan as one of China's 36 provinces (Wang 2005), and in the investment in and preservation of Chinese built heritage (Taylor 2005). Contrastingly, the birth of the Taiwanization movement is often associated with the Danhua party's (unofficial opposition party) publication of dissident magazines and

mass public demonstrations where nationalist “elites begun to construct their own [desinicized] version of national [identity]” (Wang 2005, p. 69). The four decades of the Taiwanization movement have resulted in widespread changes permeating all facets of Taiwanese politics, society, religion and culture (Chang 2003; Sangren 2003). For example, the *Renshi* Taiwan education movement led to the infusion of history, geography and languages specific to Taiwan in school curriculums (Wang 2005). In addition, media broadcasting has included increasing amounts of programming in Taiwanese regionalects, and there has been an increased interest and investment in theme parks, historic areas, and festivals focusing on Aborigine, Hakka or Hoklo heritage (Hou 2000; Taiwan Tourism Bureau 2003).

While the Taiwan-centered version of a national identity is complex, disputed and ever evolving, there are several tenets that have remained central over time. First, since the arrival of Taiwan's aborigines, various ethnic groups migrated to Taiwan and were often ruled by colonizing powers until they were allowed to democratically elect their president in 1996 (Wang 2005). Second, the national identity is intimately connected with Taiwan's colonial heritage. On one hand, it portrays the period during Japanese rule (i.e., 1895-1945) as a golden age by highlighting education and infrastructure developments brought by the Japanese, and underplaying their alleged atrocities (Taylor 2005). On the other hand, it characterizes the period of Qing dynasty rule (1683-1895) and the period of Kuomintang rule until the 1996 elections as dark ages in which foreign colonizing powers exploited the Taiwanese (Wang 2005). Third, the Taiwanese national identity is anchored also in an age of struggle for democracy with particular focus on the Danhui party leaders imprisoned by the Kuomintang after the Kaushong incident in 1979 (Jacobs 2005).

#### **Lu-Kang's Taiwanese Heritage**

Several authors have already aptly commented on the role of institutions such as formal education (Wang 2005), official language (Hsiau 2000), religion (Katz and Rubinstein 2003), popular literature (Had-

don 2005; Hsiao 2005) and the media (Jacobs 2005) in the Taiwanization movement. However, with a few exceptions (Hou, Lin and Morais 2005), the study of the role of tourism in the Taiwanization movement has been largely neglected. This paper attempts to bring additional insight into the intersection of Taiwanization and tourism by focusing on a heritage tourism destination closely aligned with the previously discussed central tenets of Taiwan's national identity.

Lu-Kang (鹿港) is arguably one of Taiwan's most popular heritage tourism destinations displaying the island's history of migration, and colonization by the Japanese and well as religious traditions (DeGlopper 1995). In the 17th century Lu-Kang was a major harbor for exports by the Dutch. Subsequently, it became the primary gateway to Central Taiwan and was designated as a sister sea-harbor of the town of Han-Chiang on the east coast of Mainland China. During the 17th and 18th centuries Lu-Kang became one of the biggest commercial and cultural centers in Taiwan thanks to intense trading across the strait and continuous inflow of Hakka and Hoklo immigrants from the Fujian, Xinghua, Zhangzhou and Guangdong provinces (DeGlopper 1995). As a result, Lu-Kang now retains "a fabulous legacy of temples and buildings constructed in various regional styles" (Bender, Grundvig, and Kelly 2004, p. 208) as testament of Taiwan's origin as the home to diverse groups of industrious immigrants. The period of Japanese colonial rule registered important changes to the town. Buildings were demolished to make room for better roads, a train line was built, and the sea port was closed due to silting. Further, several Japanese colonial style buildings were built and still remain well preserved (e.g., the Lu-Kang Folk Arts Museum) (Bender et al 2004). At the end of the 19th century, Lu-Kang finally lost its key role in national and cross-strait trade due to the closing of its port, and due to advances in ocean and land transportation in the region. As a result, Lu-Kang's economy collapsed and, during the first decade of the 20th century, a large number of its residents migrated to regions experiencing fast growth (i.e., Taipei and Kaushung) (DeGlopper 1995). Lu-

Kang remained a repressed and isolated town during most of the 20th century until its heritage tourism industry began to grow. Its rich history and fast economic collapse spared it from the cultural homogenization brought by the rapid economic development and modernization registered in other regions of Taiwan during the 20th century (DeGlopper 1995). Today Lu-Kang has several sites officially designated as national heritage (Taiwan Tourism Bureau 2003) attracting between .4 to 1.2 million visitors in 2003 (Taiwan Tourism Bureau 2004). Figure 1 illustrates Lu-Kang's location in the central region of Taiwan.

### Meanings and Tourism Impacts in Lu-Kang

Nationalism movements and national identities have long been the focus of academic research as they are central to domestic and global relations, allegiances and conflicts. In this postmodern era where individuals' identities are strongly associated with conspicuous consumption, heritage tourism has gained an important role in national identity formation. While several authors have made substantial developments in the understanding of the intersections between tourism and nationalism, their collective efforts have seldom addressed nationalism movements in South-East Asia, a region known for its ethnic complexity, long history of autocratic regimes, and inexperience in democracy. Furthermore, most contributions have typically focused on the ideology influencing formal institutions of cultural production (i.e., the state) and have paid less attention to the meanings, opinions and motivations of other groups informally involved in the co-construction of heritage tourism experiences (e.g., residents and tourists). Therefore, the purpose of this study was to compensate for this lacuna by examining residents' and tourists' perspectives on the meanings attached to and impacts caused by heritage tourism development in Lu-Kang, Taiwan. The following two objectives guided this inquiry.

1. To examine what meanings residents and tourists attach to Lu-Kang.
2. To examine residents' and tourists' perceptions of tourism impacts in Lu-Kang.

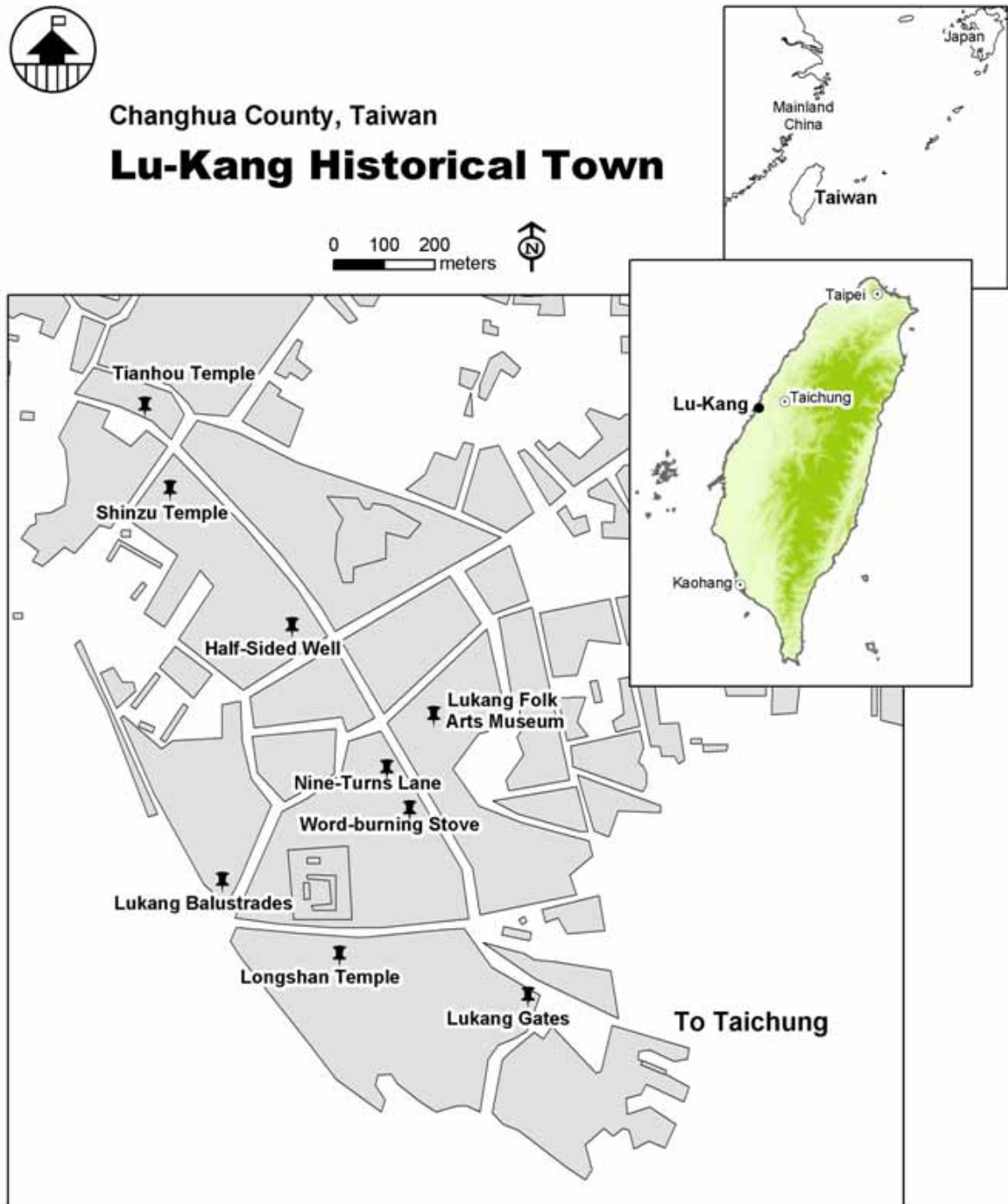


Figure 1. Study site

## Meanings and Tourism Impacts in Lu-Kang

Nationalism movements and national identities have long been the focus of academic research as they are central to domestic and global relations, allegiances and conflicts. In this postmodern era where individuals' identities are strongly associated with conspicuous consumption, heritage tourism has gained an important role in national identity formation. While several authors have made substantial developments in the understanding of the intersections between tourism and nationalism, their collective efforts have seldom addressed nationalism movements in South-East Asia, a region known for its ethnic complexity, long history of autocratic regimes, and inexperience in democracy. Furthermore, most contributions have typically focused on the ideology influencing formal institutions of cultural production (i.e., the state) and have paid less attention to the meanings, opinions and motivations of other groups informally involved in the co-construction of heritage tourism experiences (e.g., residents and tourists). Therefore, the purpose of this study was to compensate for this lacuna by examining residents' and tourists' perspectives on the meanings attached to and impacts caused by heritage tourism development in Lu-Kang, Taiwan. The following two objectives guided this inquiry.

1. To examine what meanings residents and tourists attach to Lu-Kang.
2. To examine residents' and tourists' perceptions of tourism impacts in Lu-Kang.

### Study Methods

Heritage tourism experiences are co-constructed by groups of hosts involved in preparation and delivery of tourism services (i.e., local residents, service providers, retailers) and by the tourists who bring specific motivations and expectations to the destination (Chronis 2005). Therefore, in order to study meanings and tourism impacts in Lu-Kang, data were collected from four different groups of informants: individuals living in the historical sections of Lu-Kang, individuals working as gui-

des, craftsmen working on furniture or wood sculptures, and tourists. The data were collected through structured interviews using a common interview protocol with minor modifications to fit each group of informants. The protocol included six questions of which three were used for this article. Namely, the informants were asked: What does Lu-Kang mean to you? How is tourism positively impacting Lu-Kang? and How is tourism negatively impacting Lu-Kang?

Over a 5-day fieldwork period in July 2004, eleven local residents were interviewed in Lu-Kang's two main temples and in the street clusters of Lu-Kang's historic center. The residents included six males and five females with ages ranging from the mid 20's to 70 years old. Their occupations were equally varied, with many owning and often managing tourism businesses (e.g., tea shop, store selling paper money used in religious offerings), and some being students in a neighboring college or being retired from the government. During this fieldwork, the researchers held two debriefing sessions daily to assure that the information gathered was shared among the researchers and to detect when the data were saturated (Creswell 2003). The data were considered saturated after 11 interviews, and as a result no more resident informants were sought. The interviews with tourists followed the same general procedures described earlier for local residents. The debriefing sessions revealed that data saturation was achieved after 15 tourists were interviewed. These tourists represented both genders and had ages ranging from the mid 20's to the 50's, with most traveling in nuclear families or in groups of three to five friends.

Collecting data from local guides and craftsmen required a completely different recruiting and interviewing methods. Since these informants were geographically dispersed it was more feasible to interview them in groups. Accordingly, the local Tour Guide Association, the Craftsmen Association and

the Tourism Bureau coordinated recruiting for and scheduling of group meetings with members of the two target informant groups. Specifically, two group interviews with guides and two group interviews with craftsmen were scheduled. The first interview with guides included one woman and three men with ages ranging from the mid 20's to the mid 50's, and the second interview included 2 female college students (mid 20's) working part-time as guides and two full-time male guides in their 30's. The first interview with craftsmen included seven males with ages ranging between the mid 30's and the mid 60's, and the second interview included two females and three males with ages ranging between the mid 30's to the mid 60's. In both cases (guides and craftsmen), the second interview generally supported the findings from the first interview; therefore, the data were deemed saturated and no more group interviews were scheduled. The interviews followed a Nominal Group Technique structure (Ritchie 1985) because this technique allows for individual input from each informant in the group before assessing the group's general consensus on the questions asked (Creswell 2003). During these group interviews, the informants were asked to call out their responses to a question so their answers could be recorded as lists on flip-charts. Next all informants were given three red stickers and asked to place them in the flip-chart next to their three preferred responses. This procedure was repeated to produce a ranked list of answers for each question.

The data from individual and group interviews were collected and recorded in traditional Mandarin, the official language in Taiwan. After the data were transcribed to MS Word files, they were independently translated to English by two individuals fluent in English and Mandarin to maximize accuracy of translation (Denzin and Lincoln 2000). Once the interviews were translated, the answers regarding meanings and impacts were isolated for content

analysis. The analysis of the meanings attached to Lu-Kang required initial open coding to identify the main underlying themes but the analysis of impacts employed the 3-dimensions of impacts prevalent in the tourism literature (i.e., cultural, economic, environmental; Gartner 1996). Next, the data were analyzed with axial coding according to the underlying themes previously identified. The results of this analysis were compiled in tables and organized in decreasing order of occurrence. The analysis was led by the primary author with constant involvement of the American and Taiwanese co-authors to provide cross-rater and cross-cultural reliability (Creswell 2003; Denzin and Lincoln 2000).

Information collected from interviews with residents and tourists was this study's primary source of data. However, insight from field observations was instrumental in bringing context and meaning to the results, and adding richness to their interpretation and discussion (Dewalt, Dewalt, and Wayland 1998). While the primary author's onsite exposure to Lu-Kang was limited to the 5-day fieldwork in July 2004, the Taiwanese co-authors had extensive experience in the area due to their long-term involvement in tourism planning and development projects for the local county government – Changhua County.

### **The Meaning of Lu-Kang's Heritage**

The first objective of this study was to examine what meanings residents and tourists attach to Lu-Kang. A preliminary examination of the responses to the question "what does Lu-Kang mean to you?" revealed that the informants' responses could be coded into four dimensions: personal roots, pride in shared culture, historic importance, and utility value (Table 1). Axial coding of the data produced lists of statements weighted according to frequency of occurrence. A first dimension, personal roots, was very prevalent in responses of residents interviewed in the historic streets of Lu-Kang. Many simply responded that Lu-Kang was their hometown or that it was

“the place where [they] grew up (...).” Guides and craftsmen also alluded to their lifetime roots in the community but, most importantly, they indicated that their professional roles in Lu-Kang were central to their self identity (“we are interpreters of Lu-Kang;” “the carpenters in Lu-Kang are the best”). These comments indicate that local residents formally and informally contributing to the tourists’ gaze upon Lu-Kang have a real connection with the local heritage and are not simply acting inside a touristscape to collect tourist revenues. They seem to feel that they are sharing their personal heritage with the nation – not just performing an act for money. Contrastingly, tourists’ responses were seldom classified in this category with few exceptions coming from tourists with ancestors in/from Lu-Kang (“I am Taiwanese. My parents lived here but moved to Taipei”). This finding suggests that a few of the informants were legacy tourists returning to Lu-Kang to visit relatives or to reconnect with ancestors (McCain and Ray 2003). Most importantly, the way in which those legacy tourists declared their personal roots to the destination suggested that they considered this characteristic as proof of their true Taiwaneseess.

According to a second dimension, pride in shared culture, local residents seldom alluded to how Lu-Kang’s culture had a special significance within the broader national heritage. The guides and craftsmen, however, were keener in mentioning how proud they were about Lu-Kang’s cultural significance: “The changes of rituals from bamboo to paper” (alluding to the traditional art of making baskets and lanterns used in rituals); and “This was the second hometown for aliens coming from China” (referring to the town’s important role as a gateway for immigrants from Mainland China during the 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> centuries). These findings suggest that, while some local residents seemed to pay less attention to the nation’s interest in their personal heritage, the local individuals involved in tourism were quite cognizant that their heritage is of national significance. Moreover, the slices of Lu-Kang’s heritage that seemed particularly valued by the respondents were the city’s key role in receiving immigrants from Mainland China and its

rich material culture exemplary of the region’s tradition of combining techniques and styles from several coexisting cultures (e.g., lamps, dialect). Interestingly, both themes are highly consistent with Taiwan’s emerging identity as a nation where several cultures coexist and enrich each other. Nations need a myth of origin (Coakley 2004) and Lu-Kang is one of the last remaining places in Taiwan documenting the arrival of Hakka and Hoklo immigrants from Mainland China during the 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> centuries. The emphasis on the growth, prosperity and cultural openness of this era further legitimizes the desinicized nationalist ideology because it speaks of a golden era where cultural freedom and self-determination (limited intervention from the Mainland) led to the nation’s greatest accomplishments (Coakley 2004). Also the idea that this golden period preceded the Japanese and the Kuomintang lends additional support to the nationalist movement as precedence provides legitimacy and power (Lowenthal 1996).

The residents’ expressed pride in the local dialect and in other local cultural traits and the tourists’ comments about local and folk culture also show a clear localization of Lu-Kang’s heritage. The heritage constructed and consumed in Lu-Kang is, therefore, representative of that place, and consequently of Taiwan, and not of the ethnic group or dynasty from which it originated. This localization of culture is central to the Taiwanization nationalism movement (Makeham 2005) as it recognized the legitimacy of all cultures in Taiwan (Wang 2005). Conversely, this narrative contrasts with the cultural homogenization policies of earlier (allegedly colonial) governments.

Comments recorded from tourists frequently alluded to the national significance of Lu-Kang’s culture. Several tourists referred to Lu-Kang’s culture as theirs (“Lu-Kang represents our culture”) and as their country’s (“Preservation of customs and culture of Taiwan”) suggesting that heritage tourism destinations may indeed allow visitors to experience their national identity (Palmer 2005). In addition, it was evident that tourists engage in this process of identity creation or reaffirmation conscientiously as some affirmed, for example, that Lu-Kang was a place where “children can

learn local culture and customs” and where one can “absorb culture because there are few places like this in the north.” Interestingly, while authors have aptly documented on how the public and private sector may actively use heritage tourism as a means to disseminate symbols of a common identity (Palmer 1999; Pretes 2003) few authors have examined whether the tourists are conscious participants in this process. This study suggests that they are; supporting Chronis’ (2005) assertion that tourists are actively involved in negotiating, defining and strengthening the cultural meanings of the destination.

Informants also highlighted the historic and purely utilitarian value of Lu-Kang. Namely, tourists commented frequently on Lu-Kang’s historic importance, particularly regarding its “interesting historic sites;” and “traditional temples and settings.” In addition, they commented on Lu-Kang’s

utility value as a good destination to pursue the pleasures of family travel such as “purchas[ing] well-known local crafts,” “traditional children’s toys,” and “eat[ing] famous local food.” Residents did not comment significantly on Lu-Kang’s historical importance but craftsmen did comment on how they depended on Lu-Kang. For example, several indicated that “Lu-Kang is inspiration for [their] work” and others noted that “masters in Lu-Kang never worry about finding jobs.” Interestingly guides and residents did not mention this level of dependence on Lu-Kang, although the guides and many of the residents were locally involved in the heritage tourism industry. These findings indicate that, for the respondents, the conservation of heritage and its enjoyment (through work or leisure) are compatible, and suggest that tensions between tradition and modernity are not paramount or universal (Nuryanti 1996).

Residents	Guides	Craftsmen	Tourists
<b>Personal Roots</b>			
My hometown (3) The place where I grew up and wish to get better and better (3) Rooted here since childhood (2) A place I am deeply rooted and will live forever (1) Rootedness because I inherited my father's shop (1) My second hometown (1)	Hometown enthusiasm & devotion (5) We are interpreters of Lu-Kang (4) Important first time life experience (2) All of life (1) Makes me feel that I am unique (1)	The carpenters in Lu-Kang are the best (7) A place where I was born and grew up (1)	I am Taiwanese. My parents lived here but moved to Taipei (1) Reminiscence of my roots (1)
<b>Pride in Shared Culture</b>			
Pride in Lu-Kang (1) Before Lu-Kang was undeveloped, now it is prosperous (1)	Pride - special local accent (5) Great pride in Lu-Kang (5) Culture can be handed down for generations (3) Pride to be from Lu-Kang (3) Dialect is a feature of our people (2) The changes of rituals from bamboo to paper (1)	Hai-Kou dialect and coastal accent denote unity and uniqueness (9) Pride (7) This was the second hometown for aliens coming from China (4) Lu-Kang is rooted in culture (3) A place where culture originated (2) Commercial and economic center transformed into a cultural center (2)	Lu-Kang represents our culture (5) Children can learn local culture and customs (3) Preservation of customs and culture of Taiwan (2) Absorb culture here because there are few places like this in the north (2) Folk representations/customs (1)
<b>Historic Importance</b>			
Many historical sites need/deserve to be protected (1)	We care about historical sites (4) Traditional religious rituals (2)	We care about historical sites (6)	Interesting historical sites (3) Traditional temples & settings (3) A scenic place with ancient culture (2) Religious heritage (1)
<b>Utility Value</b>			
Not much, I came here because of marriage (1) Enjoy emotional attachment: walk and hike ride leisurely, chat with friends (1)	Lu-Kang's interpretation system was the earliest (7)	A subject for creation (7) Drive us to devote more into culture work (6) Inspiration for my work (3) Masters in Lu-Kang never worry about finding jobs (2) There are many talented people (1)	Purchase well-known local crafts (4) This is where I worship Buddha (4) Friendliness, relaxation and peace (3) Spiritual comfort (3) Our family can travel together (2) A destination for play and fun (2) Traditional children's toys (1) Eat famous local food (1) Fulfill my wish to visit this place (1)

Table 1. Meanings of Lu-Kang



**Perceived Impacts of Tourism on Lu-Kang's Heritage**

The second objective of the study was to examine residents' and tourists' perceptions of tourism impacts in Lu-Kang. Previous literature has traditionally divided perceptions of impacts into cultural, economic and environmental (Gartner 1996). Therefore, these three dimensions were used for the axial coding of the informants' perceptions of positive and negative impacts. Overall, cultural impacts were the most frequently mentioned benefits of tourism in Lu-Kang (Tables 2 and 3). Namely, all groups of informants indicated that heritage tourism in Lu-Kang helped the conservation and dissemination of local culture. The guides and craftsmen mentioned

specific ways in which tourism was facilitating cultural development in Lu-Kang. Namely, several guides noted that many books about Lu-Kang were being written and sold, and that guides were now being trained, tested and certified by the local government. The craftsmen indicated that the local youth was getting increasingly interested and engaged in the local culture, alluding to the recent influx of young apprentices to their workshops. These findings suggest that heritage tourism in Lu-Kang is not seen as sacrificing local culture for the sake of economic development, which elucidates the debate over tensions between tradition and modernity in heritage tourism (Nuryanti 1996).

Residents	Guides	Craftsmen	Tourists
<b>Cultural Impacts</b>			
Culture is preserved (1) Introduce local culture to visitors (1) Emphasis in local culture – life, snacks, crafts (1) Development and dissemination of local culture (1)	Increasing number and interest in textbooks about local culture (6) Promotion of folk arts and crafts (6) Stronger awareness of protection of historic sites (5) Increase prestige of Lu-Kang (5) Increased training of professional interpreters/narrators (4) Outsiders are more interested in local culture (3) Inventory and sharing of local literature and historic resources (1)	Residents cherish historic spots (8) Revitalization of traditional arts (7) Lu-Kang historic sites (5) Increased awareness of protection of historic sites (4) Increase youth's connection with Lu-Kang culture (4) Inventory and sharing of local literature and historic resources (4) Cultural exchange (3) Improve tourists' understanding of Development of native and local education (5) Increase prestige of Lu-Kang (5)	Historical sites and culture are rich (4) Historical sites are preserved (3) Culture and architecture are preserved (2) Traditional food is good and preserved (1) Religious culture is disseminated (1) Traditional atmosphere is preserved (1) We can learn about Taiwanese culture (1) Cultural edification, we can learn about ancestors' history (1) Handicrafts are preserved (1)
<b>Economic Impacts</b>			
More people attracted to the area (4) More business and job opportunities (4) Development/prosperity (3) Improved economy (3) Improved competitiveness of Lu-Kang people (1) Business is stable (1) Transformation from a business town to a tourism town (1) Jovial/bustling life (1)	Promote economic development and business opportunities (5) Increased job opportunities (2) Increased business opportunities (1)	Revitalization of traditional industries (10) Economic development and increased business opportunities (6) More job opportunities (5) More restaurants (1) Reduce the exodus of the youth (1) More joviality in some districts (1)	
<b>Environmental Impacts</b>			
Improved parking (1) Enhanced tourism services and facilities (1)		Improved use of space in town (6)	Good parking lots (2) Bathrooms are in good condition (1) Signage is good (1) Environment is tidy (1)

Table 2. Positive Impacts of tourism in Lu-Kang

Residents	Guides	Craftsmen	Tourists
<b>Cultural Impacts</b>			
Increased vendors detract from cultural authenticity (2) Small cultural town has changed into a small busy city (1)	Local residents are disturbed by curious tourists (5) Historic sites have been damaged (3) Non-professional guides cause misinformation of tourists (2) Worship becomes tourismified (1) Cultural products are commodified (1) Modern culture is too mixed with ancient culture (architecture) (1) People cannot renovate their houses because they are protected heritage (1)	Fake souvenirs are imported with limited local characteristics (8) Increased commercialization brings homogenization (6) Local artist creations are not displayed (6) Non-professional guides cause misinformation of tourists (6) Historic sites have been damaged (5) Local residents are disturbed by curious tourists and noisy traffic (4)	Too much commercialization (1) Impossible to know if landscape is authentic (1) Not enough information about the historic sites (1) No information to pass along to children (1)
<b>Economic Impacts</b>			
Quality of life for locals has deteriorated (2)		Profits from tourism are not shared to the whole town (3)	
<b>Environmental Impacts</b>			
Tourists leave trash everywhere (5) Parking problems (2) Traffic congestion (2) Environmental quality has worsened (1)	Traffic congestion (7) Trash disposal problems (4) Drainage/flooding problems not fixed because of historic protection (4) Too much crowding (2)	Traffic congestion (12) Improper trash disposal by tourists & restaurants (12)	Environment is unclean (2) Parking is inconvenient/difficult (2) Signage is not clear (1) Vendors are disorganized (1) Transportation was not convenient (1) Too much traffic (1) Too many people (1) Some stores are closed (1) Too much construction/renovation (1) Motorcycles use pedestrian paths (1) Not enough bathrooms (1)

Table 3. Negative Impacts of tourism in Lu-Kang

Regarding negative cultural impacts, all informants reported concerns about the possible degradation of the heritage tourism experience in Lu-Kang. Interestingly, while all informants shared this concern, each group focused on aspects closest to them. Namely, residents declared that “increased [number of] vendors detract from cultural authenticity,” guides noted that “non-professional guides cause tourists to be misinformed” craftsmen reported that “fake souvenirs with limited local characteristics are imported,” and tourists complained about the lack of reliable information about the local heritage. These comments suggest that both producers and consumers of the heritage tourism experience in Lu-Kang are interested in the authenticity of the experience which is consistent with a growing body of literature examining the importance of authenticity in heritage tourism (Chhabra, Healy and Sills 2003; Chronis 2005; Taylor 2001;

Waitt 2000). Interestingly, when contrasting the interview data with observations from the field it was evident that the informants had a selective preoccupation with cultural authenticity. Namely, field observations revealed that several cultural practices have been modified to suit the pressures of increased tourism in the area. For example, paper money offerings are no longer burned in the most visited temples because they caused excessive air pollution; instead, they are collected in bags and recycled. Contrastingly, both interview data and field observations revealed great concern over fake crafts imported from China, denouncing them as inauthentic and of inferior quality. As a result, complaining about loss of authenticity is a statement against Mainland China and a reaffirmation of the current nationalist ideology.

The local respondents' comments about the economic impacts brought by tourism were generally positive. For example, in-

formants indicated that tourism development was attracting businesses, jobs and, most importantly, young people, to the area. Interestingly, the guides noted that tourism was particularly instrumental in the “revitalization of traditional industries.” Conversely, most responses regarding environmental impacts were negative. Namely, the most salient environmental impacts were poor parking, intense and noisy traffic, and improper disposal of garbage by tourists and restaurants. The Changhua County government hoped that heritage tourism would bring much needed economic revitalization to this economically stagnant region and these findings suggest that it did. Namely, respondents noted that tourism development had led to government subsidies for infrastructure improvements, to an influx of youngsters and outsiders due to new job creation, and to the reappearance of bustling and jovial atmospheres in Lu-Kang’s commercial streets. These findings are consistent with Strauss and Lord’s (2001) report that heritage tourism in Southwestern Pennsylvania, USA, had produced substantial economic benefits to the region. Further, they also suggest that the economic benefits are trickling down through the economy and felt by the service providers and local residents.

## Conclusion

This paper attempted to contribute to the ongoing debate regarding the potential role of heritage tourism as a tool of political socialization (Bandyopadhyay, Morais and Chick 2008; Chronis 2005; Light 2001; Palmer 2005; Pretes 2003). Namely, the meanings of a heritage destination in Taiwan were investigated to ascertain whether these meanings coalesced or collided with the emerging Taiwanese national identity. The findings reveal that the respondents generally felt an intimate personal connection with the local heritage, and felt responsible with disseminating it with visitors. The slices of history/culture chosen as central to the local heritage were well aligned with Taiwan’s current Desinicized nationalism, turning local residents into protectors and disseminators of the nation’s identity and turning the destination into a space for learning and celebration of the

nation’s origin, prosperity and multiculturalism. Therefore this study supports previous assertions that history is framed in easily consumable products for touristic consumption, and that these heritage tourism products consist of incomplete stories that reflect the political orientation of those with the means of cultural production (Johnson 1999).

Along with this study, there is growing evidence that heritage tourism is being used, much like public education and mass media, as a tool to disseminate desirable identities (Anderson 1991; Bandyopadhyay, Morais and Chick 2008; Johnson 1999; Lowenthal 1996; Wang 2005). However, few have considered that some efforts to shape national identities may be detected as propaganda and consequently resisted and ineffective (Hutchinson & Smith 1994). Nationalism movements require a feeling of self-determination in which the populations feel that their identities are not being manipulated by foreign or domestic elites with the means of cultural production (Coakley 2004; Hutchinson & Smith 1994). Therefore, successful efforts of political socialization require the perception of agency in the process of identity construction. While several authors have commented on the contemporary importance of heritage tourism in this process of political socialization (Light 2001; Palmer 1999), only a few have noted that, in tourism, the populace (typically domestic tourists) is actively involved in the construction of the experience (Chronis 2005; Palmer 2005). In this study too, there is evidence that tourists consciously sought out sites and experiences that helped them develop and/or celebrate their national identity. Thus, it seems that tourism may have unique characteristics as a tool of political socialization, and that it may be particularly fruitful to further examine the comparative role of the state and the populace in the definition, renegotiation and interpretation of the cultural capital that forms modern national identities.

While this study makes a substantial contribution to the understanding of the role of heritage tourism in shaping national identities, the generalizability of its findings is limited to the study region. Taiwan is an Asian country with a disputed national identity and even a questioned sove-

reignty; therefore, it would be interesting to examine the application of the findings to other regions of the world. For example, it would be interesting to examine how the United States National Heritage Areas office

(<http://www.nps.gov/history/heritageareas>) and the European Commission Heritage Routes program ([www.culture-routes.lu](http://www.culture-routes.lu)) operate in the selection, promotion and management of heritage destinations and their cultural content. Furthermore, Lukang is visited almost exclusively by domestic tourists in contrast with other destinations in Taiwan where many tourists are from Mainland China (e.g., Sun Moon Lake); therefore, future research efforts might contrast this study's findings with those obtained from other destinations with different proportions of domestic and international tourists.

## References

- Aas, C., Ladkin, A. and Fletcher, J.  
2005 Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Anderson, B.  
1991 *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Arranz, J. I. P.  
2006 Selling an/other Wales. A deconstructive approach. *Passos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 29-52.
- Bandyopadhyay, R., & Morais, D. B.  
2005 Representative dissonance: India's self and western image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bandyopadhyay, R., Morais, D. B., & Chick, G.  
2008 Religion and identity in India's heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 790-808.
- Bender, A., Grundvig, J., & Kelly, R.  
2004 *Taiwan*. Oakland, CA: Lonely Planet.
- Chang, M. K.  
2003 On the Origins and Transformation of Taiwanese National Identity. In *Religion and the Formation of Taiwanese Identities*, edited by P. R. Katz, and M. A. Rubinstein. New York: Palgrave MacMillan, pp. 23-58.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E.  
2003 Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Coakley, J.  
2004 Mobilizing the past: Nationalist images of history. *Nationalism and Ethnic Politics*, 10, 531-560.
- Creswell, J.  
2003 *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Thousand Oakes, CA: SAGE.
- Chronis, A.  
2005 Coconstructing heritage and the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386-406.
- Davis, J. S., & Morais, D. B.  
2004 Factions and enclaves: Corporate control and the sustainable development of tourism in rural towns. *Journal of Travel Research*, 43(1), 3-10.
- DeGlopper, D. R.  
1995 *Lukang: Commerce and Community in a Chinese City*. Albany, NY: The State University of New York Press.
- Denzin, N., & Lincoln, Y.  
2000 *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oakes, CA: SAGE.
- Dewalt, K. M., Dewalt, B. R., & Wayland, C. B.  
1998 Participant observation. In H. R. Bernard (ed.). *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (pp. 259-300). Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Gartner, W. C.  
1996 *Tourism development: Principles, process, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hobsbawm, E.  
1983 Introduction: Inventing traditions. In E. Hobsbawm and Ranger, T. (Eds.) *The Invention of Tradition* (pp. 13-14). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hou, J. S.  
2000 Transition of leisure culture: The case of Taiwan in 1945-2000. *Proceedings of the 4th Taiwanese History and Culture Research Symposium*. Taichung, Taiwan.
- Haddon, R.  
2005 Being/not being at home in the writing of Zhu Tianxin. In J. Makeham and A.-C. Hsiao (Eds.). *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 103-124). New York: Palgrave Macmillan.

- Hsiau, A.  
2005 The indigenization of Taiwanese literature: Historical narrative, strategic essentialism, and state violence. In J. Makeham and A.-C. Hsiau (Eds.). *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp.125-155). New York: Palgrave Macmillan.
- Hsiau, A.  
2000 *Contemporary Taiwanese Cultural Nationalism*. New York: Routledge.
- Hou, J., Lin, C., & Morais, D. B.  
2005 Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hutchinson, J., and Smith, A. D.  
1994 *Nationalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Jacobs, J. B.  
2005 Taiwanization in Taiwan's politics. In J. Makeham and A.-C. Hsiau (Eds.). *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 17-54). New York: Palgrave Macmillan.
- Jansen-Verbeke, M.  
1998 Tourismification and historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 739-741.
- Johnson, N. C.  
1999 Framing the past: Time, space and the politics of heritage tourism in Ireland. *Political Geography*, 18, 187-207.
- Katz, P. R., & Rubinstein, M. A. (Eds.)  
2003 *Religion and the Formation of Taiwanese Identities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Laliberté, A.  
2004 Democratic transition and cultural diversity: Buddhist organizations and identity construction in Taiwan. In S. J. Henders (Ed.) *Democratization and Identity: Regimes and Ethnicity in East and Southeast Asia* (pp. 153-173). Oxford: Lexington Books.
- Light, D.  
2001 Facing the future: Tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political Geography*, 20, 1053-1074.
- Lowenthal, D.  
1996 *Possessed by the past: The heritage crusade and the spoils of history*. New York: Free Press.
- MacCannell, D.  
1976 *The Tourist*. New York: Schocken.
- Makeham, J.  
2005 Introduction. In J. Makeham and A.-C. Hsiau (Eds.). *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 1-14). New York: Palgrave Macmillan.
- McCain, G., and Ray, N. M.  
2003 Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24, 713-717.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., and du Cros, H.  
2005 Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548.
- Mitchell, C. J. A.  
1998 Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: A model of post-modern community development. *Journal of Rural Studies*, 14(3), 273-286.
- Nuryanti, W.  
1996 Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Palmer, C. A.  
1999 Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.
- Palmer, C. A.  
2005 An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7-27.
- Pitchford, S. R.  
1995 Ethnic tourism and nationalism in Wales. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 35-52.
- Pretes, M.  
2003 Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125-142.
- Pritchard and Morgan  
2001 Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 22,167-179.
- Richter, L. K.  
1999 The politics of heritage tourism development: emerging issues for the new millennium. In D. G. Pearce, & Butler, R. (Eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development* (pp. 108-126). New York: Routledge.
- Ritchie, J. R. B.  
1985 The nominal group technique: An

- approach to consensus policy formulation in tourism. *Tourism Management*, 5(1), 82-94.
- Rudolph, M.  
2003 The Quest for Difference vs. the Wish to Assimilate: Taiwan's Aborigines and Their Struggle for Cultural Survival in Times of Multiculturalism. In *Religion and the Formation of Taiwanese Identities*, edited by P. Kadtz, and A. Rubistein. New York: Palgrave Macmillan, pp. 123-156.
- Rudolph, M.  
2004 The emergence of the concept of "Ethnic Group" in Taiwan and the role of Taiwan's Austronesians in the construction of Taiwanese Identity. *Historiography East and West*, 2(1), 86-115.
- Sangren, P. S.  
2003 Anthropology and identity politics in Taiwan: The relevance of local religion. In P. Kadtz, & Rubistein, M. A. (Eds.) *Religion and the Formation of Taiwanese Identities* (pp. 253-287). New York: Palgrave Macmillan.
- Smith, A. D.  
1971 *Theories of Nationalism*. New York: Harper & Row Publishers.
- Smith, A. D.  
1991 *National Identity*. London: Penguin.
- Strauss, C. H., and Lord, B. E.  
2003 Economic impacts of a heritage tourism system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 199-204.
- Taiwan Tourism Bureau  
2003 The white book of tourism policies. [http://202.39.225.136/auser/b/wpage/chp3/3\\_2.211.htm](http://202.39.225.136/auser/b/wpage/chp3/3_2.211.htm) (retrieved 8/16/03).
- Taiwan Tourism Bureau  
2004 *Annual report on tourism 2003*. Taipei, Taiwan: Government Printing Office.
- Taylor, J. P.  
2001 Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7-26.
- Taylor, J. E.  
2005 Reading history through the built environment in Taiwan. In J. Makeham and A.-C. Hsiau (Eds.). *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 159-186). New York: Palgrave Macmillan.
- Urry, J.  
2002 *The Tourist Gaze* (2<sup>nd</sup> Edition). London: Sage.
- Waite, G.  
2000 Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835-849.
- Walsh, K.  
1992. *The Representation of the past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. New York: Routledge.
- Wang, F.-C.  
2005 Why bother about school textbooks? An analysis of the origin of the disputes over Renshi Taiwan textbooks in 1997. In J. Makeham and Hsiau, A. (Eds.) *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism in Contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 55-99). New York: Palgrave Macmillan.
- Weber, M.  
1948 The Nation. In H. H Gerth and Wright-Mills, C. (Eds.). *From Max Weber: Essays in Sociology* (pp. 171-177). New York: Oxford University Press.

Recibido: 08/04/2009  
 Reenviado: 15/06/2009  
 Aceptado: 26/01/2010  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Lunahuaná, un destino turístico.  
Transformaciones en la composición social, economía familiar y  
relaciones de género.

**Norma Fuller** †

Pontificia Universidad Católica (Perú)

---

**Resumen:** Este artículo analiza los cambios generados por el desarrollo de la actividad turística en la composición social y en las relaciones entre los géneros en un distrito rural de la costa sur del Perú. Concluye que el turismo ha acelerado el proceso de diversificación de la economía familiar y de la composición social de la población. Sin embargo la expansión de las empresas que ofrecen servicios turísticos no podría explicarse independientemente de la producción agrícola que cubre las necesidades primarias de los trabajadores. En lo referente a las relaciones de género, el turismo ofrece oportunidades laborales a las mujeres y puede ser un vector de cambios en las relaciones de pareja. Sin embargo el tipo de empleo que propicia es precario y los varones monopolizan las actividades mejor pagadas o valoradas.

**Palabras clave:** Turismo en áreas rurales, Impactos del turismo, Género, Lunahuaná, Perú

---

**Abstract:** This article analyses the impacts of tourism development on the social composition and gender relations in a rural district of the Peruvian coastal region. It concludes that it has accelerated the process of diversification of the household economy and social composition of its population. However, the expansion of tourism could not be explained without taking into account that the agricultural production covers the basic needs of its workers. In what concerns gender relations, tourism opens work opportunities for women and could trigger some changes within couple relationships. Nevertheless, jobs related to tourism activities are usually precarious and men monopolize the more valuable and better paid positions

**Keywords:** Tourism in rural areas, Tourism Impacts, Gender, Lunahuana, Peru

---

---

† Norma Fuller es Doctora en Antropología cultural por la Universidad de Florida Gainesville y profesora principal del departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Dirige el taller de Antropología del turismo del CISEPA (Centro de Investigaciones Sociales Económicas Políticas y Antropológicas) del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP. Investiga los efectos sociales y culturales del turismo en áreas rurales. E-mail: nfuller@pucp.edu.pe

## Introducción

Desde finales del siglo pasado se hizo evidente que el campo latinoamericano ya no es el espacio exclusivo de la producción agropecuaria sino que las familias rurales incorporan nuevos empleos y fuentes de ingresos. Esto se debe a la expansión de las comunicaciones y de los servicios estatales, a la intensificación de la articulación entre la actividad agraria y los demás sectores económicos y a la mayor interrelación entre campo y ciudad debido principalmente a la movilidad de la población (Eguren 2003, Diez 2001). Por ello es necesario dejar de considerar al medio rural como un espacio netamente vinculado a la producción de alimentos para entenderlo como un ámbito de múltiples actividades, entre las cuales la producción alimenticia es, quizás la más importante, pero no la única (Pérez C 2001: 17).

Las culturas rurales también se transforman a pasos agigantados por el mayor contacto con lo urbano, y con la expansión de los medios de comunicación que llegan con sus nuevos mensajes y pautas a todos los rincones del campo (Schetman y Berdegue 2003). Las expectativas y los patrones de vida cada día son más semejantes entre los habitantes rurales y los urbanos, especialmente entre los jóvenes y las mujeres. Paralelamente las relaciones de género tradicionales han atravesado por cambios sustantivos debido a la incorporación masiva de las mujeres rurales al mundo del trabajo extra-parcelario (Deere, 2005), a la educación formal<sup>1</sup> y a su mayor relación con la cultura urbana donde el debate sobre los derechos de la mujer está presente en muchos espacios<sup>2</sup>.

El turismo es una de las actividades que más crece en el medio rural y uno de sus principales canales de cambio. Su expansión transforma de modo bastante drástico la conformación social, la economía y el ritmo de vida de las poblaciones receptoras (Cohen 1996, Crick 1996, Aspostolopoulos 1996). En muchos casos –sobre todo en comunidades agrarias– ejerce presión sobre algunos productos agrícolas y sobre el valor de la tierra. Además, su desarrollo a menudo significa la penetración de foráneos y de intereses financieros, tanto

nacionales como internacionales en las economías locales (Cohen 1996).

De acuerdo con los datos disponibles entre 1988 y 1997 (UNED-UK 1999) se dio un notable aumento en la participación de las mujeres en la industria del turismo a nivel global. Esto parece deberse a que los requerimientos del trabajo turístico, que se caracteriza por su flexibilidad y estacionalidad, se acomodan con la necesidad de las mujeres combinar su trabajo fuera de casa con sus tareas domésticas (Beneria 2003). Esto sin embargo tiene sus desventajas: en muchos casos, pagas menores por hora de trabajo, pocas oportunidades de promoción, menos entrenamiento formal, menos protección contra el desempleo, etc.

La industria turística demanda servicios que son compatibles con las labores que las mujeres han desempeñado tradicionalmente, tales como restauración, servicios hoteleros, artesanías (Brandth y Haugen 2007). Por lo tanto, les abre nuevas oportunidades. Ello puede suponer tanto una fuente de ingresos que las independice de sus padres y maridos como un cambio de su estatus (familiar/local) en la comunidad. No obstante, esto tiene doble filo porque su identificación con labores femeninas lleva a que se las valore menos y se las ubique en posiciones subalternas. Así por ejemplo en el Perú la 78% de la población ocupada en restaurantes es femenina y este sector presenta salarios menores al promedio y horarios de trabajo superiores a las 40 horas a la semana (Chacaltana 1999)

Por otro lado el desarrollo turístico en comunidades rurales permite a algunas mujeres montar empresas familiares en base a una extensión de sus ocupaciones. Ello les da acceso a ingresos, toma de decisiones y reconocimiento social. Así por ejemplo el desarrollo del turismo en la comunidad de Taquile en Puno (Perú) permitió a las mujeres incursionar en ámbitos antes reservados a los varones. Como consecuencia han asumido un papel más activo en la vida pública (Zorn 2005). Sin embargo es preciso investigar hasta dónde pueden avanzar las empresas gestionadas por mujeres o si, como es el caso en otras actividades existe un *techo de cristal* para ellas.

En suma, la industria turística es una de las principales fuentes de empleo feme-



nino<sup>3</sup>, ofrece a las mujeres oportunidades de emprender actividades que les generen ingresos, propicia su autonomía y mejora su estatus en la comunidad. Sin embargo, hasta el momento la información sobre la participación de hombres y mujeres en la industria turística es muy escasa y fragmentaria. Por ello esta investigación busca llenar un vacío urgente.

En este trabajo desarrollaré el caso de Lunahuaná<sup>4</sup>, un distrito rural de la costa sur del Perú. La vida de esta localidad, antes dedicada exclusivamente a la producción agrícola para el autoconsumo y para abastecer al mercado local ha cambiado drásticamente debido a que se ha convertido en un centro de atracción turística. A su vez, estos cambios inciden de manera diferente en hombres y mujeres. Mis interrogantes son ¿Cuáles son los efectos de la expansión del turismo en la composición social y ocupacional de Lunahuana? y ¿Cómo se han transformado las relaciones entre los géneros?

### Metodología

Esta es una investigación cualitativa que combina datos de fuentes secundarias y primarias. El material secundario se recopiló en los censos nacionales de 1993 y 2005 (INEI), informes de la municipalidad de Lunahuaná, el catastro de propiedad rural de Ministerio de Agricultura y los registros del Ministerio de Salud. En una primera visita, en Mayo del 2007 realizamos un diagnóstico rápido de las actividades turísticas de la zona. Entrevistamos también a informantes calificados: autoridades locales, funcionarios públicos (Agricultura y Salud) y expertos trabajando en organizaciones no gubernamentales de la región. Ello nos permitió hacer un cuadro de las principales actividades del distrito y trazar la historia del desarrollo turístico en la región.

Con el fin de recoger las experiencias de los actores locales y completar las entrevistas a expertos hicimos 5 visitas a Lunahuaná entre Diciembre del 2008 y Marzo del 2009. Entrevistamos a productores agrícolas y a 29 familias en las cuales uno o más de sus miembros se dedican al turismo. Estos fueron empresarios y empresarias (agencias de canotaje, restaurantes, hoteles

y bodegas); trabajadores y trabajadoras en alguna rama relacionados con la actividad turística y comerciantes que acuden a la ciudad a vender sus productos a los visitantes.

### El distrito de Lunahuaná y la llegada del turismo

Lunahuaná está situada en la provincia de Cañete del departamento de Lima (a 180 Kms. de la ciudad capital) y cuenta con una población de 4,823 habitantes<sup>5</sup> fue fundada como distrito el 8 de Diciembre de 1972. Se trata de pequeños propietarios que poseen entre 0.5 y 2 hectáreas de tierra y cultivan principalmente frutales y hortalizas que venden en el mercado local<sup>6</sup>. Son conocidos regionalmente por su producción de vinos y aguardiente de uva. Esta se inició, en el siglo XVI y la mayoría de las bodegas conserva las técnicas tradicionales. Según datos del censo del año 2005 el 54% de la población se dedica a la agricultura, el 20.1% a servicios, y el 14.5% es asalariada<sup>7</sup>. Esta localidad atrae a visitantes de las ciudades cercanas en busca de aventura, sol y buena mesa. Su transformación en centro turístico fue posible debido a su cercanía a Lima y a que está ubicada en una quebrada por la que discurre el río Cañete en la que es posible practicar canotaje.

En 1984 llegaron los primeros deportistas y, alrededor de ellos, surgieron albergues y restaurantes. Sin embargo, se trataba de un destino para aventureros debido a que la carretera no estaba asfaltada ni se contaba con luz eléctrica. Además, la violencia política que asoló a esta región durante la década de los 80 disuadía a los visitantes. El proceso de pacificación se inició en los 90s, el Estado invirtió preferentemente en aquellas zonas devastadas por la subversión y una de sus políticas públicas fue la mejora y ampliación de la oferta turística<sup>8</sup>. Para ello se implementaron campañas que promovían nuevos destinos. Una de estas, transmitida por televisión, difundió los atractivos de Lunahuaná y la promocionó como uno de los lugares más interesantes del Perú. Con ello se atrajo el interés del público urbano.

Por otro lado, durante la década de los ochenta la producción agrícola había sufrido un agudo deterioro debido a que la re-

gión fue asolada por la acción de grupos insurgentes. Ello intensificó la migración de sus habitantes que huyeron a las ciudades cercanas y buscaron deshacerse de sus propiedades. En consecuencia, el precio de la tierra cayó significativamente. Al empezar el proceso de pacificación, algunos residentes urbanos –que previeron que el precio de la tierra se recuperaría– compraron propiedades para usarlas como segunda residencia y/o como inversión en propiedades.



Ilustración 1. Localización de Lunahuaná. Fuente: <http://www.terra.com.pe/turismo/lunahuana/ubicacion.shtml>

El giro que marcó la transformación de Lunahuaná ocurrió en 1984 con el asfaltado de la carretera que la une a Lima y la instalación de servicios de electricidad, agua y telecomunicaciones. Con la nueva carretera Lunahuaná, quedó a tres horas de distancia de la capital, lo que la convirtió en un lugar cercano que ofrecía buen clima, bellos paisajes y deportes de aventura. A inicios de la década de los noventa se organizaron las primeras agencias especializadas en canotaje. Todas ellas eran propiedad de personas que residían en Lima. El progresivo interés de los turistas por el lugar y la necesidad de entretenerlos y sacar mejor provecho de su estadía llevó a los lugareños a buscar nuevos atractivos. Para ello promocionaron su oferta gastronómica (especializada en truchas y camarones de río) y se ubicaron como un centro productor de

pisco y de vinos. Los restos arqueológicos de la zona fueron restaurados por el Instituto Nacional de Cultura con el fin de responder a la afluencia turística hacia la zona<sup>9</sup>.

En la actualidad las principales actividades económicas de Lunahuaná son la producción agropecuaria (uva, frutales, animales menores) y vitivinícola (vinos y aguardiente de uva), y la pesca y el turismo. Este último es el eje más dinámico, la mayoría de la población se relaciona de una manera directa o indirecta con esta actividad

y se ubican en el sector terciario (servicios) o abasteciendo con productos de la región a los operadores del turismo en el valle<sup>10</sup>. Para algunos pobladores el futuro de Lunahuaná es “producir para exportar” para otros está en el “crecimiento del turismo”.

Los cambios introducidos por la creciente integración al mundo urbano y el desarrollo del turismo han forzado a los productores agrícolas de Lunahuaná a adaptarse

a las demandas y presiones de las nuevas oportunidades y a las exigencias de los consumidores urbanos. Esto se expresa en el cambio en el uso y valor de la tierra, en el sentido de los flujos migratorios, en la composición social y ocupacional de Lunahuaná y en las relaciones entre los géneros.

### Uso y valor de la tierra

El turismo resulta particularmente adaptado al caso de Lunahuaná porque precisa de poca extensión de tierras y una característica de este distrito es el extremo fraccionamiento de sus parcelas. El hecho de que se haya convertido en un lugar de segunda residencia y en un destino turístico llevó a que la tierra cambie de uso y valor. En las zonas aledañas al río la tierra se vende por m<sup>2</sup> y puede llegar hasta US\$

10.00. Es decir que una hectárea que hace diez años se compraba en US 10,000.00 en la actualidad puede valer US\$ 100,000.00. En consecuencia los lugareños ya no consideran a sus parcelas únicamente como un recurso para la producción agrícola sino como un capital para montar un negocio<sup>11</sup>. Otros las conservan sin trabajar como una forma de ahorro o como una reserva porque saben que ellas subirán de valor.

No obstante, una consecuencia indeseada del elevamiento del valor de la tierra es que ya no está al alcance de los pequeños propietarios agrícolas de modo tal que las opciones de ampliar sus parcelas son muy limitadas. Por otro lado, el crecimiento urbano y de la actividad turística en Lunahuaná están modificando el uso del espacio y del ambiente. La proliferación de hospedajes en las riberas del río cañete está alterando el paisaje y las agencias de canotaje están privatizando los espacios públicos ya que utilizan las calles como parqueo de sus botes y extensión de sus oficinas.



Ilustración 2. Calle de Lunahuaná. Foto Pedro Farias Nardi.

### Flujos migratorios

Dada la escasez de tierras, Lunahuaná no podía absorber su crecimiento poblacional y los jóvenes debían migrar. Hasta la década de los noventa la principal estrategia de las familias para asegurar su supervivencia presente y futura era invertir en la educación escolar de sus hijos y, de acuerdo con sus posibilidades, enviarlos a seguir estudios superiores o técnicos en un centro urbano donde podían obtener una formación de mejor calidad<sup>12</sup> y ampliar sus oportu-

nidades de insertarse en el medio urbano. Esta era una forma de expulsar a los miembros que no podían ser absorbidos y de asegurarse el envío de remesas. La creación de establecimientos turísticos ha introducido cambios en este patrón. Si bien se mantiene la estrategia de enviar a los hijos a estudiar en centros urbanos<sup>13</sup>, una proporción significativa de ellos retorna a Lunahuaná<sup>14</sup>. De las 29 familias entrevistadas, siete tienen hijos mayores de 18 años. Entre ellas seis los enviaron a estudiar a un centro urbano<sup>15</sup>. En cinco casos la familia cuenta con un negocio próspero y por lo menos uno de los hijos ha regresado y trabaja en la empresa familiar o en un establecimiento que los padres montaron para ella o él<sup>16</sup>. Por ejemplo, los hijos de la pareja Sánchez \_ Rojas han cursado sus estudios superiores en Lima, él es contador y ella ingeniera informática. El hijo trabaja a tiempo completo en la administración del restaurante y vitivinícola propiedad de la familia y reside en Lunahuaná. La hija vive

y trabaja en Lima pero durante los fines de semana va a Lunahuaná para apoyar en el restaurante. La excepción a esta regla la constituye la familia de Guillermo González. Sus dos hijos estudiaron carreras técnicas y se emplean, uno en Lima y otro en Cañete pues sus profesiones no cuentan con un mercado laboral en Lunahuaná y sus padres no poseen ninguna empresa donde

puedan trabajar. En conclusión, migrar o volver depende en gran medida de los recursos que provea la familia y las empresas turísticas familiares son las que tienen mayor capacidad para retener a sus miembros jóvenes capacitados.

Paralelamente, la expansión del turismo ha contribuido a atraer a jóvenes de localidades vecinas. Una universidad regional ha abierto una sede en Lunahuaná que ofrece especialidades asociadas con turismo, agri-

cultura y salud y ha establecido convenios con establecimientos turísticos donde los jóvenes pueden practicar. De este modo, Lunahuaná se ha convertido en un foco de atracción para jóvenes de las ciudades y distritos vecinos que acuden para capacitarse y buscar empleo. Ello contribuye a bajar el promedio de edad de la población. De hecho, es notorio el contraste entre Lunahuaná y los poblados vecinos donde no hay actividad turística. En los segundos predominan los adultos mayores mientras que en la primera destaca la población juvenil.

Por otro lado, el turismo ha estimulado la migración de retorno. Lunahuaneños que migraron a la ciudad y acumularon un capital en sus trabajos o empresas han visto en el turismo una oportunidad para regresar y para invertir en nuevos rubros. Así por ejemplo, la pareja formada por Heliades Sánchez y Victoria Rojas había migrado a Lima y decidió volver a Lunahuaná en 1992 porque consideraron que estaba creciendo. Con el dinero que don Heliades recibió como liquidación por sus años de servicio, compraron los terrenos adyacentes a una pequeña parcela que recibieron como herencia y fundaron el restaurante Mi Rosedal. En la actualidad han obtenido un préstamo del banco para construir cuartos y brindar hospedaje. También han adquirido una bodega para ofrecer vinos y aguardiente a su clientela<sup>17</sup>.

El desarrollo turístico también ha atraído a personas de origen urbano con las capacidades necesarias para responder a las demandas de los consumidores urbanos. Como esta actividad se expandió de manera súbita, durante los primeros años los pobladores de Lunahuaná no contaban con las calificaciones para atender a los turistas que requerían de servicios de hospedaje, restauración y atención adecuados a sus hábitos. Esta demanda insatisfecha abrió espacio para personas que manejaban estas especialidades y que fueron pioneros en este rubro. Ellos componen una población de restauradores, enólogos, deportistas, animadores culturales y expertos en turismo que llegaron a la zona para emprender una nueva vida o porque vieron oportunidades inversión o trabajo. El caso emblemático es el de la agencia de canotaje San Jerónimo fundada por un grupo de

jóvenes procedentes de Lima, Cuzco y Arequipa que llegaron a Lunahuaná porque practicaban este deporte y, con el tiempo, decidieron convertirlo en una fuente de ingresos. Hasta el día de hoy dos de ellos se dedican a esta actividad y es la agencia de canotaje más importante de la zona.

Finalmente, la necesidad de responder a las demandas del desarrollo turístico creó oportunidades para empresarios y gestores culturales provenientes del medio urbano que contaban con el capital necesario para montar establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de canotaje, bodegas vitivinícolas y proyectos de desarrollo cultural. Este es el caso del dueño del hotel Villa Sol quien es copropietario de un importante laboratorio de medicinas<sup>18</sup> y era un asiduo visitante de Lunahuaná. El excedente de sus ganancias le permitió comprar un terreno y construir un hotel. Además del flujo de turistas, el Villa Sol trabaja con el laboratorio que lo contrata para los eventos en que reúne a su personal.

En resumen, el turismo influye en los patrones migratorios en diversos sentidos: ayuda a la comunidad a retener miembros que de otro modo habrían migrado, particularmente los y las jóvenes desempleados o subempleados; propicia el retorno de migrantes con capital humano y/o financiero que invierten en la localidad; atrae foráneos cuyas profesiones responden a las nuevas necesidades creadas por el turismo y, finalmente, a personas que buscan invertir en este rubro sea para expandir su capital, sea porque es una forma de "retornar al campo".

El turismo no solo promueve la migración permanente sino que abre rutas que combinan lo rural y lo urbano. Los habitantes de Lunahuaná se caracterizan por su movilidad espacial. Los empresarios foráneos se desplazan a esta localidad durante los fines de semana para atender sus negocios y residen el resto del tiempo en Lima. Aquellos oriundos del lugar viajan constantemente a los centros urbanos para visitar a los hijos que están estudiando, para comprar implementos para sus restaurantes y bodegas o para establecer contactos con agencias de turismo, etc. Así por ejemplo, el hotel Río Alto es un negocio exitoso que fue fundado por una pareja de lunahuaneños

que migró a Lima donde acumuló un capital considerable. Ellos invirtieron en un hotel pues observaron que en Lunahuaná existía una demanda por hospedaje que no estaba cubierta. Continúan trabajando en su negocio en Lima y viajan a Lunahuaná todas las semanas para supervisar la marcha del hotel.

Por otro lado, existe un flujo de personas que acuden los fines de semana para apoyar en establecimientos turísticos sea porque son parientes de los dueños, sea porque es una manera de obtener un ingreso extra<sup>19</sup>. Finalmente están los pobladores de los anexos y distritos vecinos que acuden a vender fruta, artesanías o baratijas en la plaza. Por lo tanto, el turismo ha intensificado un rasgo inherente a la nueva ruralidad: la tendencia de las personas a vivir entre dos mundos.

### Composición social

El desarrollo explosivo de la actividad turística ha venido acompañado con cambios notorios en la composición social de Lunahuaná. Hasta la década de los noventa ésta presentaba el perfil clásico de las poblaciones rurales costeñas: micro propietarios y productores agrícolas que se dedicaban eventualmente al pequeño comercio y algunos servidores públicos (profesores, sanitarios, policía). En la actualidad, a la población tradicional dedicada a la agricultura se añaden foráneos atraídos por las oportunidades de trabajo que se asentaron en la localidad<sup>20</sup>, empresarios ciudadanos que llegaron con capital para fundar empresas relacionadas con la demanda turística (restaurantes, hoteles, bodegas vitivinícolas, agencias) lunahuaneños que migraron a un centro urbano y adquirieron las capacidades y/o el capital para abrir una empresa y, comerciantes ambulantes que se desplazan de ciudades y pueblos vecinos durante los días de afluencia turística para ofrecer sus productos. A ello debemos añadir la población de turistas que llega cada fin de semana o durante los feriados y que imprimen un ritmo especial a esta comunidad

La composición social interna también se ha transformado. La actividad turística brindó oportunidades a aquellos lunahuaneños que contaban con capital<sup>21</sup> y pudieron invertir en hosterías, restaurantes o

agencias de canotaje cuando llegó la afluencia de visitantes. Así por ejemplo, el primer hotel de Lunahuaná fue construido por un lugareño que tenía un terreno al borde del río y contaba con los ahorros que obtuvo comerciando con artefactos eléctricos en la región de la costa sur del Perú (Chincha, Pisco, Ica, Ayacucho).

Paralelamente los habitantes locales han encontrado nuevas ocupaciones. Si en un inicio no contaban con las capacidades requeridas por el desarrollo turístico, rápidamente aprovecharon los espacios abiertos y usaron sus ahorros, terrenos y destilerías para abrir hospedajes, restaurantes y bodegas. Este es el caso de la familia Candela \_ Negrón oriunda de Lunahuaná. La señora María Negrón ya había trabajado en un restaurante y aprendido el oficio. Su esposo había podido ahorrar parte de su salario como servidor público (técnico en salud). Compraron el terreno donde ahora se ubica el restaurante y fueron invirtiendo en su implementación. Actualmente el restaurante atrae a numerosos comensales y planean expandirse. Han obtenido un préstamo en un banco para construir un hospedaje en el segundo piso del local.

El caso de las agencias de canotaje es similar. Las primeras en su género fueron abiertas por empresarios urbanos que practicaban este deporte y contrataban a jóvenes locales para realizar labores de apoyo (cargar los botes, transportarlos). Con el tiempo ellos aprendieron el oficio, ahorraron para comprar botes y abrieron sus propias agencias<sup>22</sup>. La historia de la agencia de canotaje Xtreme Raft propiedad de Manuel Canales y \_ Jackeline De la Cruz ilustra este tema. Manuel trabajó en diversos empleos relacionados al turismo (administración de camping, ventas, guía turístico) que le pagaban una comisión de los ingresos. Para independizarse comenzó a guiar turistas por cuenta propia. Con sus ahorros formó sociedad con un amigo y establecieron una agencia de canotaje. Más tarde pidió un préstamo a la Caja Municipal de Cañete que le permitió independizarse y expandirse. En los cuatro años que tiene la agencia Xtreme Raft ha conseguido adquirir tres botes y algunos kayaks y bicicletas.

En suma, el desarrollo del turismo propició en un primer momento el surgimiento de una nueva capa de empresarios locales

que contaron con un capital inicial, sea por herencia, sea como producto de sus ahorros. En un segundo momento, algunos habitantes locales fueron adquiriendo las capacidades que requiere esta actividad y entraron en este rubro. Ambos procesos incentivaron la diversificación y complejización de Lunahuaná.

Un punto a destacar es que, si las empresas turísticas han abierto oportunidades de empleo a hombres y mujeres que habrían migrado y han generado una nueva capa de empresarios exitosos, esto se cumple solo en el caso de aquellos que han contado con el capital para montar un negocio propio y aquellos pocos que están adecuadamente empleados. En cambio los puestos de trabajo que genera son precarios. Como el turismo en Lunahuaná es marcadamente estacional, los propietarios evitan contratar personal estable. Por otro lado, la relación patrón empleado/a que se practica en los hoteles, restaurantes y bodegas ha mantenido el patrón tradicional, el pago está formado por prestaciones (comida, alojamiento) a los que se añade una pequeña cantidad en dinero. Los horarios tampoco están bien determinados<sup>23</sup>. Cuando se trata de unidades familiares en la cual algunos de sus miembros se dedican a la producción agrícola, este ingreso monetario puede resultar significativo porque las necesidades básicas (vivienda, alimentación) están cubiertas y los ingresos monetarios se usan para adquirir productos en el mercado y cubrir gastos en transporte. Visto desde otro ángulo, los establecimientos turísticos pueden contar con una provisión de mano de obra barata porque la producción agrícola cubre las necesidades básicas de las personas. Así por ejemplo Petunila Sánchez se emplea en el cuidado (limpieza y administración) de un hospedaje en Lunahuaná cuyos dueños radican en Lima. En el trabajo la ayuda su hija, y su esposo se dedica a la agricultura en pequeña escala. Ella inició la relación con sus actuales empleadores como trabajadora doméstica en su vivienda, al migrar los empleadores, la ubicaron en su actual trabajo. Aunque tiene una casa donde se ubica su chacra, ella reside en el hostal junto a su hija y dos nietos pues las labores del negocio lo demandan. Recibe un pago cada semana que consiste en el mismo salario que obtenía como empleada del

hogar.

En suma, Lunahuaná ha atravesado por procesos acelerados de urbanización, diversificación y acentuación de la diferenciación interna<sup>24</sup>. Los servicios se han expandido y la población se ha diversificado con la presencia de personas de origen urbano especializadas en servicios turísticos y con el surgimiento de una capa de habitantes locales que abrieron empresas de servicios turísticos. Estos dos grupos concentran las ganancias generadas por el turismo. Entretanto, si bien el turismo es una fuente importante de ingresos monetarios para las unidades campesinas, las ocupaciones que genera son precarias y deben ser combinados con la producción agrícola o el aporte de otros miembros de la familia para garantizar el sustento. Puede decirse entonces que la proliferación de empresas turísticas en Lunahuaná ha sido posible debido a que su mano de obra cubre parte de sus necesidades básicas (vivienda, alimentación) con la producción agrícola u otras actividades tradicionales.

### Género y turismo

Uno de los efectos más ubicuos del turismo es su impacto en la división social del trabajo, particularmente en lo que se refiere a su distribución según el género. Esta actividad demanda servicios que son compatibles con las labores que las mujeres han desempeñado tradicionalmente, tales como restauración, servicios hoteleros y artesanías. Este es ciertamente el caso de Lunahuaná. Las mujeres se encuentran en casi todos los rubros y posiciones. Desde la propietaria y administradora de un hotel, restaurante y agencia turística hasta la mesera, la camarera y la vendedora ambulante<sup>25</sup>.

Es notable la presencia de mujeres en las empresas turísticas y es común que ellas tomen la iniciativa de abrirlas porque les permite combinar las tareas domésticas y las del hogar. Sin embargo, a medida que las empresas crecen las familias deben llegar a nuevos arreglos que modifican su división del trabajo. De este modo encontramos diversas combinaciones: mujeres que dirigen el negocio y maridos que cooperan con ellas pero se dedican más a cuidar de la familia. Este es el caso de los propie-

tarios del restaurante “El buen sabor”. Ella se dedica a tiempo completo al restaurante mientras que el esposo viaja a Lima todas las semanas para atender a los hijos que estudian allí. En otros casos la pareja combina un puesto de trabajo estable mientras que el otro maneja el negocio. Es el caso de don Ignacio y su esposa Carina, ella trabaja como empleada pública y él se dedica a la producción de pisco y a la administración de su bar en la plaza de Lunahuaná. Existen parejas que empiezan juntos un proyecto y comparten su gestión. Así por ejemplo, cuando Milagros Yactayo y su esposo Martín se establecieron él tenía experiencia como guía de canotaje. Una vez juntos ella propuso abrir una agencia y comenzaron alquilando un bote. Acumularon suficiente dinero para comprar un bote usado y se inscribieron en una cooperativa donde consiguieron un préstamo para comprar más botes. En la actualidad han adquirido dos cuatrimotos, tres botes y los dos se dedican al negocio. Finalmente, existen casos en los que varón se estableció en Lunahuana porque la esposa contaba con un capital. Por ejemplo, la pareja formada por José Fernández y Carmen Domínguez inauguró, el restaurante El Condoray hace 3 años. José proviene de la ciudad vecina, -Cañete- y Carmen es de Lunahuaná. El padre de ella le cedió el terreno donde viven e instalaron su negocio.

Pareciera que, el modelo tradicional de familia constituido por el padre de familia que concentra la autoridad y la madre que trabaja en la chacra y asume las tareas domésticas está modificándose para dar lugar a una pareja que combina capacidades y esfuerzos. Sin embargo, ello no se vive como una ruptura del patrón tradicional sino como un proyecto familiar en el que cada uno de los miembros de la familia “jala la carreta” según sus posibilidades y circunstancias. Estos casos sugieren que las nuevas generaciones valoran el matrimonio igualitario la pareja en la que se confía y con la que se forma equipo.

Esto tiene límites, cuando se trata de empresas familiares gestionadas por la pareja donde la mujer aportó el capital inicial o está igualmente calificada que el varón, se registra un mayor control de la mujer sobre las decisiones en la familia y la gestión de la empresa. No obstante, cuando

se trata de empleos la situación es bastante más desbalanceada. Si bien el turismo abre a las mujeres nuevas oportunidades en restaurantes, hoteles, guía de turismo, jaldoras, administradores, vendedoras de productos locales (vino, artesanías), estos son eventuales y precarios. En estos casos puede suponerse que, precisamente porque se trata de ocupaciones “femeninas”, no se catalogan como trabajo sino como de una “ayuda” al presupuesto familiar. Por ejemplo, Roberta Sánchez tiene 24 años, no ha seguido estudios superiores y tiene dos hijos pequeños, subsiste ayudando a su madre en el hotel donde labora y entre las dos perciben un solo salario<sup>26</sup>.

Por otro lado, los varones monopolizan los rubros más asociados con la acumulación y la autonomía como el transporte y canotaje. El transporte es la actividad más lucrativa. Ser guía de canotaje tiene el atractivo de ser una actividad divertida que les ofrece la oportunidad de viajar a diferentes lugares donde se practica el canotaje y de establecer relaciones con personas de otras regiones y países. Es decir que los varones continúan teniendo un mayor control de los oficios mejor pagados y de las actividades que reafirman la autonomía personal.

Finalmente, las madres solas, constituyen un caso aparte. En algunos casos el turismo les ha permitido montar un negocio con el que sostienen a su familia. Es el caso de Gloria Rosales se separó de su esposo<sup>27</sup> y se instaló con sus hijos en un local alquilado donde reside y ha montado un restaurante. El negocio rinde para sus gastos, le permite atender a sus hijos y, sobre todo, le ofreció una puerta de salida a una relación conyugal insostenible. Sin embargo, exige que ella trabaje todos los días de la semana sin descanso.

Ahora bien, las madres solas que no tienen más recursos que su fuerza de trabajo constituyen la población más frágil, no solo porque no pueden acumular, sino porque sus posibilidades de capacitarse son casi nulas debido a sus cargas domésticas. La alternativa para ellas es continuar en la casa paterna que les proporciona vivienda, parte de la alimentación y ayuda en la crianza de los hijos mientras que ellas aportan dinero. Por ejemplo, Maribel Vicente tiene cinco hijos, trabaja en la bodega

Los Reyes de lunes a sábado y percibe un pago semanal. Ella y sus hijos residen con su padre quien es artesano, produce canastas en su vivienda y la ayuda con el cuidado de los hijos menores (4 y 2 años). Complementa sus ingresos con trabajos eventuales como cocinera durante los fines de semana y con la venta de uva de una pequeña parcela familiar. Además el hijo mayor de 17 años ha dejado el colegio y trabaja como ayudante de albañil. El turismo le genera ingresos monetarios indispensables sin tener que desplazarse fuera de Lunahuaná. Sin embargo, no le permiten acumular ni invertir en mejorar la educación de sus hijos.

### Conclusiones

La cercanía de Lunahuaná a importantes centros urbanos así como el hecho de que se haya convertido en un centro turístico ha acelerado el proceso de diversificación de la economía familiar y ha introducido modificaciones en el uso y valor de la tierra. Ello abre oportunidades a quienes contaron con las capacidades y el capital necesario para montar empresas de servicios turísticos. Sin embargo no favorece a quienes trabajan como dependientes y no parece contribuir a una mejor distribución de la riqueza. A pesar de que el turismo ha abierto nuevas posibilidades, ha intensificado las brechas internas pues los ingresos de la población local sin recursos son precarios sean estos relacionadas con el campo o con los servicios.

El desarrollo de la actividad turística ha modificado la composición de la población. Esta es más diversificada y se caracteriza por su intensa movilidad. Puede decirse que una proporción considerable de ella vive entre centro urbano y comunidad rural, en ese sentido las poblaciones en las que se desarrolla la actividad turística constituyen ejemplos paradigmáticos de la nueva ruralidad.

La expansión de las empresas que ofrecen servicios turísticos en Lunahuaná no podría explicarse independientemente de la producción agrícola que cubre las necesidades primarias de los trabajadores y de los servicios del Estado que ha implementado la infraestructura básica (carretera, luz agua y seguridad), por tanto deben enten-

derse como una de las formas hacia las cuales tiende la nueva ruralidad.

El turismo ofrece oportunidades a las mujeres oportunidades en actividades no agrícolas que le les permiten obtener ingresos monetarios y ampliar sus horizontes porque las saca del círculo familiar, las pone en relación con personas de diferentes medios y confiere un nuevo significado al trabajo doméstico. La cocina se convierte en gastronomía, el manejo del presupuesto familiar en administración y el cuidado de los otros en relaciones públicas. Ello no supone un cuestionamiento del patrón tradicional de familia sino una cierta innovación en las relaciones de pareja a través de la reevaluación de las actividades asociadas con lo femenino y de aspectos de la masculinidad que no derivan de su posición del varón como proveedor y jefe de familia.

Sin embargo, estos logros son más claros en el caso de las mujeres que han montado empresas familiares. En el caso de las mujeres que trabajan como dependientes sus beneficios son ambiguos debido a la estacionalidad y precariedad de los empleos que ofrece.

### Referencias

- Aspostolopoulos, Yiorgos  
1996 "Introduction: Reinventing the Sociology of Tourism". En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 1-14.
- Beneria, Lourdes  
2003 *Gender, Development and Globalization: Economics as if All People Mattered*. London & New York: Routledge.
- Brandth, Berit y Haugen, Marit  
2007 "Gendered Work in Family Farm Tourism" (Repoert) En: *Journal of Comparative Family Studies*, June 22, pp 379-393.
- Chacaltana, Juan  
1999 "El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo." *Documento de Trabajo N° 102*. OIT Lima. ESAN.
- Cohen, E  
1996 "The Sociology of Tourism. Issues and Findings". En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis, eds. *The Sociology*



- of Tourism. Theoretical and empirical investigations.* London and New York, Routledge, pp. 51-71.
- Crick, M.  
1996 [1989] "Representations of International Tourism in the Social Sciences. Sun, Sex, Sights and Savings of Servility". En: Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis, eds. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations.* London and New York, Routledge, pp. 15-50.
- Deere, Carmen Diana  
2005 "The feminization of agriculture? Economic restructuring in Latin America". *United Nations Research Institute for Social Development*, Ginebra
- Diez, Alejandro  
2001 "Una lectura de los procesos sociales en la sociedad rural". En: Norma Giarracca (compiladora) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires, CLACSO, pp. 194-210
- Eguren, Fernando  
2003 "La agricultura de la costa peruana". En: *Debate Agrario* N°35. Lima: CEPES. 1-37p.
- Gascón Gutiérrez, Jordi  
2005 *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflictos campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- González Velarde, Fernando  
2007 *Composición de destinos turísticos y cambios generados en la población: el caso de Máncora.* Tesis para optar el grado de Licenciatura. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática  
2005 "Banco de información distrital. Distrito de Lunahuaná". Censo de población y vivienda del Perú 2005.
- Rodríguez, Fermín et al.  
2000 "Una propuesta de desarrollo integral. Ecoturismo en el eje montañoso litoral entre Lunahuaná y Cerro Azul (Perú)". EN: *Ería*, 52. Universidad de Oviedo (España) y Universidad Nacional de Ingeniería de Lima (Perú) 175-188p.
- Schejtman Alexander y Berdegue Julio  
2003 "Desarrollo territorial rural". Borrador de trabajo para la división de América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola del BID. Febrero 2003
- UNED-UK  
1999 Sumario del Informe del Proyecto Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo.  
<http://www.google.com.pe/search?hl=es&source=hp&q=genero+y+turismo> consultado 26-10-2009
- Zorn, Elayne  
2005 "Gender, indigeneity and the State in the Andes". En: Andrea Canessa, ed. *Natives making nation. Tourism, Gender, Indigeneity, and the State on Taquile Island, Perú.* Tucson: The University of Arizona Press, pp. 156-180.

### Notas

- 1 De 1993 al 2007 el porcentaje de mujeres de 15 años a más con educación superior aumentó en 10.9 puntos, asimismo, la participación en el mercado laboral de mujeres de 15 años a más se incrementó en 8.7 punto. (Fuente: CEPES:Agrodata. 'Las mujeres en el censo 2007: Primeras Aproximaciones'. Visto Marzo 2009 en: [www.agrodataperu.blogspot.com](http://www.agrodataperu.blogspot.com))
- 2 De acuerdo al Censo de Nacional de Población y Vivienda de 1993 y 2007 se observa un incremento en el nivel educativo de la población femenina. Mientras en 1993 sólo un 19.3% de la población femenina de 15 años a más tenía educación superior, en el 2007 ese porcentaje llega al 30.2%. Este nivel educativo mayor se refleja también en las cifras de la Población Económicamente Activa (PEA). Si en 1993, del total de la población femenina de 15 años a más el 29% trabajaba o buscaba activamente trabajo, ese porcentaje se incrementó sustancialmente al 37.7% en el 2007. (INEI)
- 3 según datos de la OIT entre el 34 y el 40% de las personas empleadas en turismo son mujeres.
- 4 El material analizado se recogió a través de varias visitas realizadas entre Diciembre del 2008 y Marzo del 2009. Se entrevistó a uno o más miembros de un total de 29 familias que trabajan en actividades relacionadas con el turismo, la producción agropecuaria, producción de piscos y vinos, servicios públicos y servicios en general.
- 5 Lunahuaná se encuentra conectada por una carretera asfaltada Imperial- Lunahuaná- Pacarán Zúñiga. El distrito cuenta con un Centro de Salud, un sistema de agua potable, electrificación y comunicación vía radio, teléfono e Internet. Lunahuaná posee con una red de centros educativos pre-primarios y primarios, un centro educativo secundario, un centro educativo ocupacional y una sede

de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

6 Para el año 1994, los cultivos permanentes en Lunahuaná son: capulí, cidra, ciruela, granada, manzana, morera, níspero, olivo, paca, palto, vid y vergel frutícola. Los cultivos transitorios son: ají, ajo, algodón, arveja, brócoli, caña, camote, cebolla, fresa, flores, frijol, haba, lenteja, maíz amarillo, maní, melón, olluco, pallar, papa, yuca, tuna, tomate, sorgo escobero, vergel hortícola, quinua, plátano y pepino. (INEI web: Banco de Información Distrital)

7 (Censo 2005. INEI web: Banco de Información Distrital)

8 Desde 1993 se observó un crecimiento continuo del sector. 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 el "Año del turismo interno" (Chacaltana 1999).

9 Las personas mayores de esta zona coinciden entre ellos al asegurar que durante su niñez dichas ruinas no poseían un valor histórico cultural y que solo representaban un lugar llamativo donde jugar y recoger curiosos objetos del suelo.

10 Así, por ejemplo, existe un gremio de camareros que provee de insumos a restaurantes y hostales medianos y pequeños

11 Un caso ilustrativo es el de Ivanov Calderón y María del Carmen Sánchez. Ella recibió de sus padres un legado en tierras y en capital para implementar un restaurante y una agencia de canotaje que llamaron Sol & Río.

12 En términos de comportamientos, la emigración no es sólo una constante sino ante todo una de las posibilidades dentro del abanico de opciones de los habitantes del medio rural. En algunas zonas del Cusco es de hecho la primera opción, seguida por la educación de los hijos y luego por la permanencia en la chacra y por la seguridad (Vargas, 1996, en: Diez 2001.)

13 Así por ejemplo, 9 de las familias entrevistadas que residen en Lunahuaná mantienen a sus hijos dependientes en centros urbanos.

14 Esto no significa que los lunahuaneños hayan dejado de migrar, las ofertas de trabajo son limitadas y muchos de los jóvenes que han seguido estudios universitarios en carreras como ingeniería, finanzas, etc. no tienen opciones laborales en su pueblo.

15 5 a Lima y 1 a Cañete.

16 Llama la atención que cuatro de ellas son mujeres que se quedaron en Lunahuaná porque salieron embarazadas

17 Como ya señalé, uno de los hijos de la pareja estudió contabilidad y trabaja en la administración del negocio junto con sus padres.

18 Parker y Davis

19 La población de guías canotaje es especialmente móvil. Ellos viajan a lo largo del año entre los diferentes centros donde se practica este deporte.

20 Por lo general porque se casaron con una mujer local.

21 Generalmente porque migraron a la ciudad

22 En este grupo se encuentra el señor Candela, quien empezó trabajando con la agencia de canotaje San Jerónimo y luego de catorce años de experiencia fundó la suya, estudió turismo y se dedica a promover esta actividad en la región.

23 Así, diez de los 29 sujetos entrevistados tienen algún miembro de su familia trabajando en un rubro relacionado con el turismo a cambio de un pago en dinero. De los 10 casos, 3 son jóvenes que realizan trabajos eventuales no calificados, 2 son guías de canotaje que perciben un porcentaje por cada bote que atienden y 4 trabajan en hostales u hoteles a cambio de casa y comida y un pequeño pago. Solo uno está en planilla y cumple un horario.

24 A similares conclusiones llega Gascón (2005) para el caso de Amantani (Puno) y González en Máncora (Tumbes), dos destinos turísticos que crecieron en poblaciones rurales.

25 Zorn (2005) registra un proceso similar en la isla de Taquile en los Andes del Sur del Perú.

26 Otro caso es el de Gladys Romero es madre sola de dos hijas pequeñas (7 y 8 años), vive en casa de su madre y trabaja en la Bodega Santa María hace 4 años a cambio de un salario mensual. Su madre cuida de sus hijas y las dos se encargan de las tareas del hogar.

27 Gloria decidió separarse debido a la violencia de su esposo. Abandonó su casa e incipiente negocio y empezó de nuevo con sus hijos

*Recibido:* 24/06/2009

*Reenviado:* 12/10/2009

*Aceptado:* 02/02/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Necessidades educacionais complementares do bacharel em turismo: aplicação do método da análise do papel ocupacional

**Rosana Hoffman-Câmara<sup>ii</sup>**

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Brasil)

**Gardênia da Silva Abbad<sup>iii</sup>**

Universidade de Brasília (Brasil)

**Pedro Paulo Murce Meneses<sup>iv</sup>**

Universidade de Brasília (Brasil)

**Rodrigo R. Ferreira<sup>v</sup>**

Universidade de Brasília (Brasil)

**Resumo:** este estudo analisa as necessidades de desenvolvimento de competências de formandos de cursos de Turismo ofertados por instituições do Distrito Federal. Foi utilizado um instrumento de pesquisa elaborado a partir dos conhecimentos, habilidades e atitudes do Bacharel em Turismo, definidos nas Diretrizes curriculares do curso de graduação do Ministério da Educação e Cultura. Participaram da pesquisa 165 estudantes de Turismo de nove instituições. Foram realizadas análises estatísticas descritivas para analisar os dados. Os resultados demonstram que os estudantes pesquisados demonstraram dominar habilidades de acesso ou básicas exigidas dos profissionais de Turismo, mas não aquelas realmente associadas ao exercício da profissão em questão. São fornecidas bases para repensar a formação dos profissionais brasileiros de Turismo, bem como sugestões de pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Treinamento; Desenvolvimento e educação; Avaliação de necessidades de treinamento; Análise do papel ocupacional; Formação superior em Turismo; Necessidades educacionais em Turismo.

**Abstract:** this study examines the needs for developing skills of trainees in courses offered by institutions of Tourism of the Distrito Federal. It was used a research tool developed from the knowledge, skills and attitudes of the Tourism professional defined by the Ministry of Education and Culture. A hundred and sixty five students of Tourism in nine institutions participated in the study. Descriptive statistics were performed to analyze the data. The results show that students sampled demonstrated mastery of basic skills required of professionals in Tourism, but not those actually associated with the exercise of the profession in question. Bases are provided to rethink the skills of Brazilian professionals of Tourism and for future studies.

**Keywords:** Training, development and education; Training needs evaluation; Occupational role analysis method; Tourism superior course; Educational needs in tourism.

<sup>ii</sup> Mestre em Gestão Social e do Trabalho. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária/ Departamento de Gestão de Pessoas. E-mail: rosana.camara@embrapa.br.

<sup>iii</sup> Doutora em Psicologia do Trabalho e Organizacional. Universidade de Brasília/ Departamento de Psicologia Social e do Trabalho (professora adjunto). E-mail: gardenia.abbad@gmail.com.

<sup>iv</sup> Doutor em Psicologia do Trabalho e Organizacional. Universidade de Brasília/ Departamento de Administração (professor adjunto). E-mail: pemeneses@yahoo.com.br.

<sup>v</sup> Mestrando em Psicologia do Trabalho e Organizacional. Universidade de Brasília/ Departamento de Psicologia Social e do Trabalho (aluno do curso de mestrado). E-mail: rodrigoferreira@unb.br

## Introdução

O turismo tem sido citado na literatura desde meados do século XIX, mas foi somente a partir da Segunda Guerra mundial, ante os recorrentes deslocamentos de grande número de pessoas para os mesmos lugares nas mesmas épocas do ano, que a atividade começou a atrair a atenção de estudiosos e pesquisadores (Ruschmann, 1999). Conforme caracteriza a Organização Mundial de Turismo (OMS, 2001: 3), o turismo abarca atividades pessoais de lazer, negócios, dentre outras, efetuadas durante viagens e estadas de duração inferior a um ano.

Já para o Instituto Brasileiro de Turismo (1992), o turismo é constituído por uma série de transações, de compra e venda de serviços, efetuadas entre os agentes pertinentes. Trata-se, portanto, de atividade econômica desenvolvida mediante a oferta de serviços alinhados às necessidades das atividades de viagens e lazer dos clientes, independentemente das origens motivacionais desse público. Deve, não obstante, agregar ao mercado uma completa infraestrutura de atendimento, onde se alocam os serviços de transporte, hospedagem, agenciamento, alimentação, entretenimento e outras manifestações de produção que atendem às necessidades do turista.

Associado meramente a viagens e estadas ou compreendido, antes, como atividade econômica, é fato que o mercado de turismo abarca uma série de opções, entre as quais se destacam o turismo: de aventura (desafios e expedições acidentadas); de bem-estar (aperfeiçoamento das condições físicas ou espirituais de um indivíduo ou grupo de pessoas); cultural (direcionado a participantes interessados em conhecer costumes de determinado povo ou região); ecoturismo (atividade que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista); espeleoturismo (visita ou exploração de cavernas); esportivo (promoção da prática de esportes por amadores ou profissionais) e de estudo (voltado para aprendizado, treinamento ou ampliação de conhecimentos *in situ*), entre

outras.

Ante a relevância econômica da atividade, principalmente em um País como o Brasil, onde as diversas opções de turismo listadas encontram facilmente espaço em regiões e grupos específicos, observa-se, nas últimas décadas, uma expansão considerável das oportunidades de formação de agentes especializados. Ainda que os primeiros cursos datem de 1971, foi apenas em meados da década de 1990 que a área passou por uma fase de grande expansão. Somente no Distrito Federal, *locus* da presente pesquisa, existiam em 2005, 12 instituições particulares que ofertavam cursos de graduação em Turismo.

De um lado, tem-se a perspectiva de crescimento do setor, com um fluxo turístico cada vez mais acirrado no País, aliada à expansão econômica, social, cultural e ambiental. Do outro, colocam-se os centros de formação de profissionais, com atuação ainda recente no Brasil, pautados em critérios de qualificação definidos pelo Ministério da Educação (MEC). Resta saber, na ausência de estudos sistemáticos sobre o assunto, se tais centros realmente têm se mostrado capazes de contribuir para a formação de um perfil profissional cada vez mais abrangente e multifacetado.

É justamente este o cerne do presente artigo: analisar a percepção de formandos de cursos de Turismo ofertados no Distrito Federal acerca da importância (para o desempenho da função) e do domínio de competências definidas pelas Diretrizes Curriculares para o curso de graduação em Turismo, emanadas pelo MEC e desenvolvidas por suas instituições de ensino superior de origem. Trata-se de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, operacionalizada com base em um método de Avaliação de Necessidades de Treinamento (ANT), extraído de referenciais da Psicologia Organizacional, em especial da área de Treinamento, denominado análise do papel ocupacional e proposto por Borges-Andrade e Lima em 1983. Tal método foi selecionado tendo em vista a capacidade, conforme descrito em seguida, de identificar necessidades de desenvolvimento de competências que, no caso desta pesquisa, talvez não tenham sido amparadas pelos critérios definidos pelo MEC nos currículos das próprias Instituições

ções de Ensino.

### Referencial teórico

Este artigo enquadra-se em uma categoria de investigação cujo cerne teórico-conceitual e metodológico é da Psicologia Organizacional e do Trabalho. Uma vez que se pretende discutir as necessidades de qualificação de formandos dos cursos de Turismo do DF, recorre-se ao aparato científico relativo à temática de Avaliação de Necessidades de Treinamento, Desenvolvimento e Educação (TD&E) de pessoas, cujo propósito consiste na identificação de discrepâncias, motivadas por alterações nos padrões de conhecimentos, habilidades e atitudes, entre condições de desempenho reais manifestadas pelos indivíduos e desejadas por suas respectivas organizações (Morrison, 1977).

Dessa forma, trata-se de um quadro teórico-metodológico mais comumente utilizado na projeção de soluções em TD&E para contextos organizacionais, mas que, com alguns ajustes, facilmente pode ser direcionada, conforme assevera Brown (2002), para a formação e o desenvolvimento de carreiras profissionais. Como observado anteriormente, avaliar necessidades de desenvolvimento de competências exige a confrontação entre padrões de desempenhos demonstrados por indivíduos e demandados por suas organizações. No caso da aplicação desta premissa no delineamento de carreiras profissionais, apenas se substitui a demanda organizacional pelas exigências do contexto sócio-econômico-político (leis, saúde, segurança, educação, economia, política, sociedade, tecnologia, meio-ambiente, entre outros).

Ressaltada a necessidade de se efetuar este pequeno ajuste no que se entende por necessidade organizacional de TD&E, faz-se necessário discorrer sobre os principais modelos teóricos de Avaliação de Necessidades de Treinamento (ANT) disponibilizados na literatura científica de treinamento de pessoas. O primeiro deles, proposto por McGehee e Thayer (1961), é constituído por três níveis de análise: organizacional, de tarefas e de pessoas. No nível da organização, deve-se analisar os objetivos, as demandas e as taxas de eficiência organizacionais, a fim de se determinar onde o trei-

namento é necessário. A análise de tarefas requer que sejam estabelecidos padrões de desempenho e, por conseguinte, os conhecimentos, as habilidades e as atitudes necessários para se atingir o padrão de desempenho estabelecido; neste nível de análise, deve-se determinar o que (qual conteúdo) deve ser treinado. Por fim, na análise individual é identificado quem na organização precisa receber o treinamento.

Já o modelo multinível proposto por Ostroff e Ford (1989), inter-relaciona três grandes componentes da ANT: de conteúdo, de nível e de aplicação. O primeiro componente (de conteúdo) é constituído por aspectos organizacionais, de tarefas e pessoal, e contém os principais tipos de informação que podem ser obtidas quando realizada uma ANT. O segundo componente (de nível) expande a abordagem, segmentando as áreas de conteúdo em três níveis de necessidade de treinamento: organizacional, de subunidade e individual. Essa segmentação deixa claro que a necessidade de treinamento deve ser vista de acordo com o nível em que se encontra. O terceiro componente do modelo (de aplicação) adiciona a dimensão de profundidade, incorporando as necessidades de conceituação, operacionalização e interpretação dos outros dois componentes.

Colocados de outra maneira, enquanto o primeiro modelo procura identificar onde, o que e quem treinar, o segundo exige, além de respostas a esses questionamentos, o dimensionamento do nível de entrega do treinamento: indivíduos, grupos e equipes ou organização. No caso do presente estudo, dada a ciência sobre o nível de entrega das soluções educacionais, opta-se pelo primeiro modelo de avaliação de necessidades (McGehee; Thayer, 1961). Como grande parte dos cursos superiores, o de Turismo também é entregue para indivíduos que, posteriormente, desenvolverão suas atividades independentemente dos desempenhos dos colegas de turma ou de curso, ainda que porventura venham a trabalhar juntos em determinada empresa.

Outros autores também adotaram o enfoque de ANT voltado para a qualificação e a formação profissionais. Hicks e Henessy (1997) identificaram necessidades de treinamento de enfermeiras por meio de um instrumento psicometricamente válido.

Segundo as autoras, mudanças nos contratos públicos que regem a atuação das enfermeiras na Inglaterra aumentaram significativamente os padrões de qualidade do serviço médico e o fluxo de trabalho desta classe de profissionais. O papel e a função das enfermeiras naquele país ainda eram pouco definidos (tanto no setor público quanto no privado), o que gerava contradição entre profissionais e pesquisadores acerca do conteúdo de ações educacionais direcionadas aos profissionais de enfermagem.

As autoras utilizaram um questionário validado por Hicks *et al* (1996) composto por 31 tarefas ocupacionais organizadas em cinco categorias: pesquisa/auditoria, administrativa/técnica, comunicação/trabalho em equipe, gestão/supervisão e atividades clínicas. Foram utilizadas cinco escalas ordinais de 7 pontos do tipo *Likert* que mensuravam: a importância da tarefa para performance no cargo atual, o nível de performance atual do respondente na tarefa, a importância da tarefa para performance do indivíduo na ocupação (enfermagem), o grau em que mudanças nas práticas da enfermagem afetaria cada tarefa e o grau em que ações de treinamento poderiam melhorar a prática de cada tarefa.

Ainda no campo da saúde, Gould, Kelly, White e Chidgey (2003) revisaram a literatura sobre ANT e suas aplicações para o desenvolvimento profissional de enfermeiras e para explorar o planejamento e a implementação de cursos. Para estas autoras, algumas características da ANT realizada atualmente pelas organizações se parecem mais com auditorias internas do que com pesquisa sobre necessidades de treinamento. Para Gould *et al* (2003), a diferença é que a pesquisa busca entender, estabelecer e disseminar o conhecimento acerca da maneira correta de se fazer as coisas, enquanto uma auditoria busca saber se as coisas consideradas corretas estão sendo feitas. Na busca, as autoras utilizaram a palavra-chave *training needs analysis* e identificaram 226 artigos que foram analisados segundo os seguintes critérios: público-alvo da ANT, objetivos da ANT, *stakeholders* participantes do processo, competências estudadas, método de pesquisa, principais resultados e planejamento instrucional.

Outro estudo sobre necessidades de qualificação e formação profissionais foi realizado por Fan e Cheng (2006). Os autores visaram identificar necessidades contínuas de desenvolvimento profissional de representantes de venda de seguro de vida. No contexto da pesquisa, as organizações-matrizes norte-americanas de companhia de seguro, com filiais em Taiwan, implementaram ações educacionais construídas pela Associação de Seguro de Vida dos Estados Unidos. Porém, segundo os autores, tais ações de TD&E não resultaram em aumento de desempenho dos profissionais nas filiais chinesas. Nesse cenário, Fan e Cheng (2006) hipotetizaram sobre a necessidade de se desenhar ações educacionais sob medida para cada contexto de formação profissional que levasse em consideração, também, o perfil dos profissionais e a realidade de cada país. Os autores coletaram os dados por meio de Técnica Delphi, o que possibilitou a construção de um painel amplo sobre as necessidades de desenvolvimento profissional dos representantes de venda de seguro de vida de Taiwan.

Há de se considerar também a base metodológica empregada na condução do presente estudo, qual seja a análise do papel ocupacional, desenvolvida por Borges-Andrade e Lima (1983) para facilitar, originalmente, a realização das análises de tarefas e individual integrantes do modelo de McGehee e Thayer (1961). Baseada no método da razão da validade do conteúdo (*Content Validity Ratio*) proposto por Ford e Wroten (1982), a análise do papel ocupacional é feita com base em questionamentos sobre a importância de determinados conhecimentos, habilidades e atitudes em relação a metas de desempenho previamente definidas pela organização.

Tecnicamente, após terem sido estabelecidas certas metas de desempenho vislumbradas pela organização, ou pela sociedade, no caso deste estudo, passa-se à identificação dos processos de trabalho, das atividades ou das tarefas necessárias ao cumprimento de tais metas e, posteriormente, à descrição dos conhecimentos, habilidades e atitudes pertinentes. Em seguida, tais componentes são avaliados em termos de sua relevância para o cumprimento das metas estabelecidas (importância), e também em função do nível de domínio desses

recursos por indivíduos ou grupos previamente amostrados. Uma necessidade de treinamento, então, resultaria da discrepância entre o nível de importância atribuída a uma competência e o nível de domínio da competência pelos indivíduos.

Transposta para a realidade do presente estudo, deduz-se facilmente que as demandas da sociedade (análise organizacional) convergem para a emergência em expansão, como discutido anteriormente, de uma série de atividades direta e indiretamente associadas ao setor de turismo no Brasil. A fim de atender a este novo quadro de serviços, e com base em diretrizes governamentais sobre o perfil do profissional de Turismo necessário (análise de tarefas), mensura-se uma série de necessidades de formação e qualificação profissional (análise individual). Resta saber se tais necessidades de desenvolvimento realmente condizem com as realidades de mercado percebidas pelo público-alvo de tais ações de formação e qualificação.

### Objeto de pesquisa

Conforme estipula o Ministério da Educação e da Cultura (2003), o Bacharel em Turismo deverá estar apto a atuar em mercados em constante transformação, cujas opções possuem um impacto profundo na vida social, econômica e no meio ambiente, exigindo uma formação ao mesmo tempo generalista, que contemple componentes das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas, como também de uma formação especializada, integrada por conhecimentos relacionados às áreas culturais, históricas, ambientais, antropológicas, de Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural, bem como ao agenciamento, à organização e ao gerenciamento de eventos e a administração do fluxo turístico.

Reconhecendo que tal direcionamento é consideravelmente abrangente, a ponto de impossibilitar uma definição mais precisa das competências exigidas de um profissional de turismo, o referido Ministério, por meio do parecer 288, aprovado em 6 de novembro de 2003, determinou que os cursos de graduação em Turismo devem possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

- Compreensão das políticas nacionais e regionais sobre turismo
- Utilização de metodologia adequada para o planejamento das ações turísticas, abrangendo projetos, planos e programas, com os eventos locais, regionais, nacionais e internacionais
- Positiva contribuição na elaboração dos planos municipais e estaduais de turismo
- Domínio das técnicas indispensáveis ao planejamento e à operacionalização do Inventário Turístico, detectando áreas de novos negócios e de novos campos turísticos e de permutas culturais
- Domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômico-financeira para os empreendimentos e projetos turísticos;
- Adequada aplicação da legislação pertinente
- Planejamento e execução de projetos e programas estratégicos relacionados com empreendimentos turísticos e seu gerenciamento
- Intervenção positiva no mercado turístico com sua inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados
- Classificação, sobre critérios prévios e adequados, de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, incluindo meios de hospedagens, transportadoras, agências de turismo, empresas promotoras de eventos e outras áreas, postas com segurança à disposição do mercado turístico e de sua expansão
- Domínio de técnicas relacionadas com a seleção e avaliação de informações geográficas, históricas, artísticas, esportivas, recreativas e de entretenimento, folclóricas, artesanais, gastronômicas, religiosas, políticas e outros traços culturais, como diversas formas de manifestação da comunidade humana
- Domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos, identificando os prioritários, inclusive para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista
- Comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada comunidade ou segmento social

- Utilização de recursos turísticos como forma de educar, orientar, assessorar, planejar e administrar a satisfação das necessidades dos turistas e das empresas, instituições públicas ou privadas, e dos demais segmentos populacionais
- Domínio de diferentes idiomas que ensejem a satisfação do turista em sua intervenção nos traços culturais de uma comunidade ainda não conhecida
- Habilidade no manejo com a informática e com outros recursos tecnológicos
- Integração nas ações de equipes interdisciplinares e multidisciplinares, interagindo criativamente face aos diferentes contextos organizacionais e sociais
- Compreensão da complexidade do mundo globalizado e das sociedades pós-industriais, onde os setores de turismo e entretenimento encontram ambientes propícios para se desenvolverem
- Profunda vivência e conhecimento das relações humanas, de relações públicas, das articulações interpessoais, com posturas estratégicas do êxito de qualquer evento turístico
- Conhecimentos específicos e adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética

A partir desse conjunto de competências, esta pesquisa buscou, então, avaliar dois principais aspectos inerentes ao processo de formação de agentes de turismo: i. o domínio dessas competências por alunos em processo de conclusão de curso, de forma a investigar o cumprimento das diretrizes determinadas pelo Ministério da Educação; e ii. a importância real dessas competências para esses mesmos profissionais, a fim de validar a proposta de formação desenvolvida pelo Ministério e operacionalizada, sob a forma de currículos, por uma série de Instituições de Ensino Superior localizadas na cidade de Brasília.

#### **Método, procedimentos e técnicas de pesquisa**

Essa pesquisa caracteriza-se, quanto aos fins, como exploratória, visto não haver iniciativa registrada na literatura nacional de aplicação de métodos científicos para a prospecção e validação de ações de qualificação de profissionais de nível superior.

Quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa de campo mediante aplicação de questionários, a fim de que dados primários sobre a validade das competências definidas nos currículos de formação de profissionais de turismo de nível superior pudesse ser efetivamente testada. Adiante são apresentadas informações mais detalhadas sobre as instituições de ensino e alunos participantes, o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e de análise de dados.

#### **Instituições de Ensino e Alunos Participantes**

Para a realização desta pesquisa, foram pré-selecionadas 12 faculdades que ofertavam, em 2005, o curso superior de turismo na região do Distrito Federal. Em um segundo momento, haja vista o objetivo de investigar também o domínio das competências exigidas do profissional de turismo relacionadas pelo Ministério da Educação, optou-se apenas pelos cursos que contavam com turmas em período final de formação. Assim, para composição da amostra previamente definida de participantes, foram apenas selecionados os alunos que à época cursavam o 6º, 7º ou 8º período de curso. Tal variação se deu em função de que algumas faculdades possuem grades curriculares distribuídas em três anos e meio ou em quatro anos de formação (Tabela 1).

Como observado na Tabela 1, em 2005 a estimativa era de que fossem lançados no mercado de trabalho do Distrito Federal, por meio das 12 faculdades que à época ofertavam cursos de nível superior, 415 profissionais de turismo. Deste total, 165 (aproximadamente 40%) responderam ao questionário de pesquisa apresentado em seção particular e, portanto, integraram a amostra do presente estudo. A amostra é caracterizada por uma maioria de mulheres (58,8%), com idades entre 20 e 24 anos (43,6%) e que cursavam o 8º semestre de curso (68,8%). Os demais 250 estudantes não foram incluídos no estudo ou pelo fato de suas respectivas instituições de ensino não terem autorizado a execução dos procedimentos de coleta de dados ou devido ao semestre em que se encontravam (apenas os formandos foram consultados).



Instituição de Ensino Superior	Estimativa de Formados em 2005	Número de Questionários Respondidos	Observação
1	20	15	---
2	15	10	---
3	77	72	Grade antiga com 8 semestres e atual com 7
4	100	27	---
5	40	36	---
6	40	5	---
7	0	0	Turmas somente até o 4º semestre
8	0	0	Turmas somente até o 2º semestre
9	0	0	Turmas somente até o 2º semestre
10	40	0	Não autorizou a coleta de dados
11	16	0	Não autorizou a coleta de dados
12	67	0	Não autorizou a coleta de dados
Total	415/ 100%	165/ 39,76%	

Tabela 1: População e Amostra

### Instrumento de Pesquisa

Esta pesquisa foi operacionalizada a partir da aplicação de um questionário que visava investigar a importância e o domínio, por parte dos formandos de cursos de turismo ofertados por Instituições de Ensino Superior localizadas no Distrito Federal, de uma série de competências definidas pelo Ministério da Educação. Portanto, a primeira etapa para elaboração dos itens do instrumento de pesquisa consistiu na análise de tais competências estipuladas por meio do parecer 0288/2003, deste mesmo Ministério, conforme elucidado na seção referente ao objeto desta pesquisa.

As competências estipuladas foram, em seguida, ajustadas, de forma que representassem descrições precisas e observáveis dos conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) exigidos dos profissionais de turismo. Ante o fato de que as competências listadas pelo Ministério da Educação, em alguns momentos, integravam dois ou mais CHAs em uma única descrição (o que, psicometricamente, diminui a objetividade e a precisão do item a ser respondido pelos

sujeitos), decidiu-se pelo desdobramento, nesses casos, em mais de um item. Processados esses ajustes, as 19 competências definidas previamente foram transformadas em 23 itens, agora associados a duas escalas de julgamento do tipo *Likert* de 4 pontos cada: i. importância do CHA, na qual o valor 0 correspondia ao julgamento sem importância e o valor 3, a totalmente importante; e ii. domínio do CHA, cujos valores variavam também de 0 (nenhum domínio) a 3 (domínio total).

Logo após a apresentação dos 23 itens, havia ainda duas questões abertas que instruíam os respondentes a sugerir cursos de extensão (carga horária de até 359 horas/aula) e também cursos de especialização *Lato Sensu* (carga horária igual ou superior a 360 horas/aula) que julgassem necessários à complementação da formação do profissional de turismo de nível superior. A idéia destes campos era poder contrastar as sugestões, em termos quantitativos e qualitativos (natureza e complexidade das soluções educacionais sugeridas), com as respostas de domínio e importância das

competências exigidas desses profissionais. Esperava-se, portanto, que quanto maior a lacuna de competência (maior a importância e menor o domínio), tanto maior seria o número de sugestões de natureza diversas e de complexidade elevada.

O instrumento de pesquisa foi ainda submetido a um processo de validação semântica, a fim de ajustar a linguagem empregada na redação das orientações e dos itens aos perfis dos futuros respondentes. O questionário foi aplicado, então, em uma amostra de 30 alunos do 8º semestre de cursos de turismo, os quais, posteriormente, não foram incluídos na amostra utilizada para cálculo das estatísticas derradeiras. Após tal etapa, alguns poucos ajustes foram efetivados a fim de tornar as instruções e os itens mais claros e representativos das atividades desenvolvidas pelos profissionais de Turismo.

#### **Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados**

Os questionários foram aplicados presencialmente pela equipe de pesquisadores. Em um primeiro momento, foram feitos contatos com os coordenadores dos cursos de turismo das 12 Instituições de Ensino Superior localizadas no Distrito Federal. Destes, três coordenadores não autorizaram a realização de pesquisa. Outras três instituições foram descartadas à medida que os coordenadores relatavam que os alunos ainda se encontravam em estágio inicial de formação (1º até 4º semestre). Assim, apenas alunos de seis faculdades puderam ser consultados.

Autorizada a realização da pesquisa em tais instituições, o próximo passo consistiu, por intermédio dos coordenadores anteriormente consultados, em contatar alguns professores que lecionavam disciplinas nos semestres finais de curso. Este contato com os professores era feito a fim de possibilitar a criação de um esquema de aplicação coletiva do questionário. De fato, esses professores consultados cederam intervalos de 15 a 20 minutos de suas aulas para a realização da coleta de dados.

Combinado então o esquema de aplicação com coordenadores e professores, os pesquisadores procuraram seguir um roteiro padronizado de coleta de dados, de forma que as seguintes atividades foram cumpridas por todos eles: i. apresentação

da pesquisa (relevância, impacto e objetivos); ii. orientação para resposta aos itens, com especial atenção para o fato de que cada item deveria ser avaliado com base em duas escalas de julgamento (importância e domínio das competências exigidas dos profissionais de turismo); aplicação propriamente dita dos questionários; e iv. recolhimento dos questionários devidamente respondidos e agradecimento aos alunos e professores pela colaboração.

Coletados os dados, procedeu-se então à tabulação dos mesmos em um arquivo do programa *Statistical Program for Social Sciences*. Em seguida, foram calculadas estatísticas descritivas básicas a fim de se investigar possíveis erros da entrada dos dados no arquivo constituído. Posteriormente, foram calculadas estatísticas descritivas, tais como média, desvio-padrão, valores mínimos e máximos, a fim de que fossem sintetizadas as respostas dos alunos às duas escalas de avaliação.

Ao final, a fim de se observar as lacunas de competências presentes na formação dos alunos de cursos superiores de turismo, as respostas às duas escalas de julgamento foram cruzadas, conforme diretrizes integrantes do método de análise do papel ocupacional proposto por Borges-Andrade e Lima (1983). Segundo esses autores, uma lacuna de competência refere-se a um determinado CHA cujos avaliadores considerem muito importante e pouco dominado. Dito de outra forma, a partir do cruzamento das respostas de domínio e de importância dos participantes desta pesquisa, foi possível constatar a amplitude das lacunas de competências (Índices de Prioridade) emergidas durante o processo de formação dos profissionais de turismo do Distrito Federal. A Figura 1 ilustra a fórmula empregada no cálculo desses índices de prioridade de formação.

A fórmula apresentada reflete o cálculo da média do produto das respostas de todos os participantes sobre a importância e o domínio das competências relacionadas pelo Ministério da Educação e desenvolvidas no âmbito das Instituições de Ensino Superior. Mas uma ressalva precisa ser feita, de forma que os resultados apresentados em seguida possam ser mais bem compreendidos. Antes de proceder ao cálculo do produto das respostas de importância e de domínio, é preciso, como aponta a Figura 1, inverter as respostas de domínio (3 - D) de cada um dos respondentes.

$IP = \frac{\sum [I (3 - D)]}{n}$	<p>Legenda:</p> <p>IP = índice de prioridade</p> <p>I = importância da habilidade</p> <p>D = domínio da habilidade</p> <p>n = número de respondentes</p>
-----------------------------------	--

Figura 1: Fórmula para determinação da amplitude das lacunas de competências.

Tal procedimento se faz necessário à medida que se pretende concluir sobre necessidades educacionais, essas representadas por competências muito importantes e pouco dominadas pelos participantes. Em outras palavras, é preciso identificar CHA que receberam escores altos de importância (entre 2 e 3) e baixos em domínio (entre 0 e 1). O problema é que a escala de domínio, para facilitar a tarefa dos respondentes durante o preenchimento dos questionários, é apresentada de forma contrária à lógica do cálculo da necessidade. Caso seja calculado o produto dos escores de importância e de domínio a partir das respostas originais dos participantes, não é possível obter um ordenamento linear das necessidades.

Por exemplo, o produto de uma competência muito importante (escore = 3) e nada dominada (escore = 0), que deveria ser a maior necessidade de complementação da formação do profissional de turismo, é igual a 0 ( $3 \times 0 = 0$ ). Da mesma forma, o produto de uma competência sem importância (escore = 0) e muito dominada (escore = 3) também é igual a 0, de forma que se misturam necessidades que deveriam ser priorizadas com competências que sequer deveriam ser enfocadas. Já se as respostas de domínio forem invertidas, então se consegue uma ordenação mais efetiva: o produto de uma competência muito importante (escore = 3) e nada dominada (escore invertido = 3) é igual a 9; ao passo que o produto de um CHA sem importância (escore = 0) e muito dominada (escore invertido = 0) é igual a 0. Essa lógica é desenvolvida na apresentação dos resultados.

## Resultados e discussão

Como pode ser observado na Tabela 2, de forma geral, é possível afirmar que os

165 alunos formandos dos cursos superiores de Turismo do Distrito Federal julgam como importantes praticamente todas as competências determinadas pelo Ministério da Educação e desenvolvidas por suas respectivas Instituições de Ensino (Média Global = 2,52). Já em relação ao domínio dessas competências, as opiniões indicam que, mesmo estando os alunos em período final de formação, uma série de lacunas de persistem (Média Global = 1,54). Apesar disso, ao ser calculado os Índices de Prioridade de Necessidade de Complementação da Formação, é possível constatar que, em amplos termos, os alunos não apresentam tantas lacunas de CHA relevantes para o exercício da profissão de turismo (Média Global = 3,08). Entretanto, algumas observações pontuais merecem destaque à medida que representam discrepâncias médias para cada uma das competências analisadas, como discutido em seguida.

Assim, mais detalhadamente, é possível observar que algumas competências merecem atenção especial à medida que alcançaram índices razoáveis de necessidades de complementação de formação. Entre essas competências, merecem destaque as seguintes: Item 6. Analisar a viabilidade econômico-financeira de empreendimentos e projetos turísticos (IP = 4.44); Item 16. Dominar o idioma inglês ou espanhol (IP = 4.27); Item 2. Analisar as políticas nacionais e regionais sobre turismo (IP = 4.15); Item 7. Aplicar a legislação pertinente à profissão (IP = 4.07); Item 8. Executar projetos e programas estratégicos de empreendimentos turísticos e seu gerenciamento (IP = 4.04); Item 9. Intervir no mercado turístico com inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados (IP = 4.04)

Competência	I	D	IP
Avaliar o impacto social, econômico e ambiental do turismo	2,65	1,61	3,61
Analisar as políticas nacionais e regionais sobre turismo	2,53	1,30	4,15
Participar na elaboração dos projetos de eventos turísticos	2,67	1,53	3,87
Analisar o planejamento das ações turísticas	2,57	1,41	3,99
Planejar e operacionalizar Inventários Turísticos	1,47	1,47	3,98
Analisar a viabilidade econômico-financeira de empreendimentos e projetos turísticos	2,56	1,26	4,44
Aplicar a legislação pertinente à profissão	1,42	1,42	4,07
Executar projetos e programas estratégicos de empreendimentos turísticos e seu gerenciamento	2,67	1,47	4,04
Intervir no mercado turístico com inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados	2,41	1,26	4,04
Classificar estabelecimentos prestadores de serviços turísticos	2,61	1,61	3,42
Selecionar e avaliar informações profissionais relevantes à área	2,65	1,70	3,22
Identificar mercados turísticos prioritários para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista	2,72	1,63	3,67
Comunicar-se (verbal e escrita) correta e precisamente	2,67	1,59	3,68
Interpretar a cultura e a realidade das organizações e de cada comunidade ou segmento social	2,70	1,56	3,87
Utilizar recursos turísticos para educar, orientar, assessorar, planejar e administrar a satisfação das necessidades dos turistas e das empresas	2,77	1,60	3,78
Dominar o idioma inglês ou o espanhol	2,79	1,46	4,27
Utilizar informática e outros recursos tecnológicos	2,75	1,84	3,15
Interagir criativamente com outros profissionais em equipes interdisciplinares e multidisciplinares	2,81	1,77	3,40
Analisar a complexidade do mundo globalizado e das sociedades pós-industriais	2,70	1,41	4,25
Estabelecer relações humanas diversas e fazer articulações interpessoais	2,77	1,66	3,65
Realizar as atividades profissionais de acordo com normas éticas	2,76	1,80	3,25
Agenciar, organizar e gerenciar eventos e a administração do fluxo turístico	1,58	1,58	3,78
Identificar Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural	2,68	1,46	3,92
Médias Globais	2,52	1,54	3,08

Tabela 2: Índices de prioridade de complementação da formação do profissional de turismo.

Em contrapartida, alguns itens merecem atenção devido aos baixos índices de prioridade de complementação da formação obtidos: Item 17. Utilizar informática e outros recursos tecnológicos (IP = 3.15); Item 11. Selecionar e avaliar informações profissionais relevantes à área (IP = 3.22); Item 21. Realizar as atividades profissionais de acordo com normas éticas (IP = 3.25); Item 10. Classificar estabelecimentos prestadores de serviços turísticos (IP =

3.42).

Esses destaques, selecionados em função da amplitude do desvio dos índices de prioridade em relação à média global obtida para todas as competências elencadas pelo Ministério da Educação, evidenciam claramente importantes lacunas no processo de formação dos profissionais de turismo de nível superior. Antes de comentá-las, chama atenção o fato de que as competências que menos necessitam ser refinadas dizem

respeito a capacidades de baixa complexidade cognitiva (Item 10. Classificação de estabelecimentos e 11. Seleção de informações relevantes), capacidades comportamentais que dificilmente são tratadas adequadamente em processos de treinamento e educação (Item 21. Atuação ética) e, por fim, a habilidades atualmente compreendidas como pré-requisito para atuação em qualquer área de formação (Item 17. Recursos de informática e tecnológicos).

No caso das competências de seleção de informações relevantes e de classificação de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, tratam-se de habilidades pertencentes ao resultado de aprendizagem, referente ao domínio cognitivo, denominado de conhecimento. Conforme sistema de classificação de resultados de aprendizagem proposto por Bloom, Krathwohl e Masia (1972), a capacidade de conhecimento de determinado objeto ou fenômeno requer do aprendiz apenas a evocação, por reconhecimento ou memória, de idéias, informações, objetos, materiais ou fenômenos. Envolve a evocação de informações específicas, terminologias, fatos, convenções, tendências e sequências, classificações, categorias e critérios. Constituem, assim, na escala de complexidade dos resultados de aprendizagem previstos para programas educacionais direcionados para habilidades intelectuais, capacidades de pequena complexidade – o nível de conhecimento é o primeiro na taxonomia proposta pelos autores supramencionados, desenvolvida em pequenos intervalos temporais, por meio de aulas expositivas dialogadas ou leituras de materiais especializados.

Em relação à atuação ética, comportamento que os participantes da pesquisa julgam importante e parte de seus repertórios de competências, trata-se de uma expressão de um conjunto de atitudes cujo desenvolvimento depende da internalização de uma série de padrões sociais de referência absorvidos ao longo da vida do sujeito. Portanto, extrapolam consideravelmente o ambiente de formação superior, de forma que não se pode creditar completamente às Instituições de Ensino o desenvolvimento de tal competência. Conforme George *et al* (1997), o processo de socialização depende sim de fatores grupais, como a estrutura familiar ou outras instituições (inclusive

educacionais). Mas tais fatores não são os únicos determinantes dos resultados de tal processo, justamente por apenas representarem o elo entre o plano cultural e o individual.

No que se refere ao domínio de habilidades de informática e outros recursos tecnológicos, como mencionado, têm-se um pré-requisito de acesso ao mundo do trabalho atual, tipicamente categorizado a partir da perspectiva da Sociedade da Informação, conforme destaca Takahashi (2000). Não se refere, assim, a uma competência desenvolvida apenas no âmbito de cursos superiores de turismo, mas uma habilidade de acesso a este e a outros tantos processos de formação.

Esses resultados indicam que as necessidades menos intensas de complementação da formação dos profissionais de turismo de nível superior referem-se ou a habilidades de pequena complexidade, facilmente tratadas em salas de aula ou desenvolvidas fora dela como forma de permitir acesso a tais ambientes de aprendizagem, ou a posturas cujo desenvolvimento extrapola consideravelmente a capacidade das próprias Instituições de Ensino. Por outro lado, observadas as competências julgadas como mais importantes e menos dominadas pelos formandos pesquisados, constata-se a persistência de lacunas de alta complexidade na formação de tais profissionais, como destacado em seguida.

Conforme taxonomia desenvolvida por Bloom, Krathwohl e Masia (1972), as capacidades de analisar a viabilidade econômico-financeira de empreendimentos e projetos turísticos, de analisar as políticas nacionais e regionais sobre turismo e de aplicar a legislação pertinente à profissão, de executar projetos e programas estratégicos de empreendimentos turísticos e seu gerenciamento e de intervir no mercado turístico com inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados referem-se a resultados complexos de processos de aprendizagem de habilidades intelectuais.

Concernem a habilidades de solução de problemas de trabalho que exigem dos profissionais a combinação de informações e conhecimentos previamente armazenados e o seu uso em situações novas, diferentes daquelas projetadas pelas Instituições de Ensino Superior para permitir seu suposto

desenvolvimento. Diferentemente de habilidades menos complexas, essas exigem que as estratégias, os meios e os recursos instrucionais simulem, com a maior fidedignidade possível, as situações de trabalho que os futuros profissionais enfrentarão. Quanto maior a distância entre a situação de ensino-aprendizagem da situação de prática profissional, tanto mais será dificultada a aquisição desses tipos de competência de alta complexidade. Este, portanto, parece ser o caso das instituições pesquisadas. O mesmo raciocínio se aplica ao domínio de línguas estrangeiras, embora neste caso tal competência possa ser desenvolvida em ambiente externo à determinada instituição educacional superior.

Em suma, constata-se que os 165 estudantes amostrados demonstram dominar habilidades de acesso ou básicas exigidas dos profissionais de turismo, mas não aquelas realmente associadas ao exercício da profissão em questão. Julgam dominar informática e se sentem capazes de selecionar informações pertinentes, classificar estabelecimentos e atuar de forma ética. Entretanto, não se sentem seguros para colocar em prática habilidades de ordem complexa, como analisar a viabilidade projetos (e executá-los) e de políticas de turismo, intervir em seu próprio mercado de trabalho e comunicar-se em outros idiomas.

É provável que tais resultados decorram justamente dos currículos em desenvolvimento nos cursos superiores de turismo. Como destaca Trigo (1993), o curso de Turismo, formatado a partir das bases da administração de empresas, contém em seu bojo uma multidisciplinaridade que incorpora práticas e conteúdos das mais diversas disciplinas. Tal aspecto parece contribuir para a formação de profissionais generalistas, como menciona o Ministério da Educação (2003), com conhecimento geral sobre tópicos das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas, em detrimento do desenvolvimento de competências especializadas em áreas de conhecimento mais afeitas às atividades profissionais, principalmente aquelas relativas ao agenciamento, organização e gerenciamento de eventos e a administração do fluxo turístico.

De fato, analisadas as matrizes curriculares das seis instituições pesquisadas, cujos nomes não podem ser aqui informa-

dos, constata-se que a maioria contempla uma série de disciplinas inerentes a outros campos do conhecimento científico. As matérias mais relacionadas às atividades exigidas de um profissional de turismo costumam receber tratamento menos aprofundado, quantitativamente pelo menos. Assim, enfoca-se com maior frequência, por exemplo, disciplinas de Psicologia, Sociologia, Economia, Contabilidade, entre outras, em detrimento de outras direcionadas para o planejamento, a organização e a gestão de atividades turísticas.

Talvez esse tratamento diferenciado esteja relacionado com a quantidade de semestres, que varia entre seis e oito, que integram o processo de formação de profissionais de turismo. Ainda que não represente uma relação de alta magnitude, constatou-se que quanto menor o número de semestres previstos na estrutura curricular das Instituições amostradas, maiores as lacunas no processo de formação dos alunos ( $r = -0.23$ ,  $p < 0.001$ , *2-tailed*). Dito de outra forma, para que os profissionais sejam capazes de satisfazer as necessidades dos clientes e as da própria indústria turística, faz-se necessário um redirecionamento das estruturas curriculares às quais são submetidos os futuros turismólogos, no caso desta pesquisa específica, caracterizados como generalistas com deficiências especializadas de formação.

### Considerações finais

Pesquisas indicam que a formação profissional em nível de graduação no Brasil ainda está aquém do desejável. Os cursos de Turismo não estão excluídos desse contexto. A maioria dos cursos apresenta lacunas no processo ensino-aprendizagem, o que gera dificuldades no desenvolvimento de múltiplas e complexas competências exigidas pela sociedade contemporânea e, conseqüentemente, compromete a inserção de profissionais no mercado de trabalho. Nesse contexto, torna-se necessária a capacitação contínua para que os Bacharéis em Turismo possam, além de conseguir espaço de atuação profissional, influenciar as políticas de Turismo, discutir o fenômeno turístico e vislumbrar as perspectivas da área de modo ágil, afim de que, frente ao mundo globalizado e dinâmico, possam alavancar o

segmento.

Uma revisão do papel da educação no campo turístico é iminente. Para tanto, as faculdades que formam o Bacharel em Turismo devem avançar no processo educativo, detectando de modo rigoroso as necessidades e as exigências do contexto turístico, bem como aprimorando as oportunidades de aprendizagem dos alunos durante os cursos de graduação. A natureza complexa das competências exigidas do profissional de turismo requer ações sistemáticas de modificação nas oportunidades de aprendizagem por meio da articulação entre ensino de graduação, pesquisa e extensão.

Tendo por base resultados empíricos de outras pesquisas, percebe-se que cursos de formação profissional no Brasil muitas vezes não integram atividades de pesquisa ao ensino de graduação e, por conseguinte, tem resultados inferiores no Enade. Tal indicador sugere que os processos de ensino-aprendizagem não são efetivos a ponto de desenvolver competências requeridas pelas diretrizes curriculares emanadas pelo MEC. O método de ANT utilizado na presente pesquisa é similar ao utilizado por autores como Hicks e Henessy (1997), Hicks *et al* (1996) e Fan e Cheng (2006) nos seguintes aspectos: foco na necessidade de qualificação e requalificação de profissionais egressos de instituições de ensino superior, aplicação de questionários, utilização de escalas de mensuração de necessidades de treinamento.

A principal contribuição do estudo é propor um instrumento válido de auto-avaliação de competências do egresso de cursos de Turismo, aplicável na identificação de necessidade de qualificação e requalificação dos profissionais dessa área no Brasil. Sugere-se ainda a ampliação da pesquisa em outras amostras de profissionais de turismo, o que possibilitaria a definição de linhas de ação para apoiar a aprendizagem e o desenvolvimento contínuo de competências e ampliar as chances de melhor inserção desses profissionais no mercado de trabalho.

Como principais limitações da pesquisa, podem ser citadas as ausências de avaliação preliminar do grau de motivação e expectativas dos estudantes ingressos nos cursos de Turismo; ausência de avaliação das competências didáticas dos professores

dos referidos cursos; a existência de algumas diferenças nas grades de disciplinas ministradas entre as faculdades pesquisadas, ou seja, nem todas as faculdades possuem as mesmas disciplinas e algumas não estruturaram os cursos de acordo com as competências necessárias ao profissional de Turismo, em consonância com os critérios definidos pelo MEC; a ausência de verificação da percepção do papel ocupacional pelos egressos dos cursos e, finalmente, o número de respondentes obtidos, que não foram suficientes para a validação estatística do instrumento e generalização dos resultados.

Para agenda de futuras pesquisas no tema, sugere-se que sejam melhor exploradas as limitações citadas, principalmente as que se referem às motivações e expectativas dos ingressos e à coleta da percepção dos egressos quanto a necessidade real das habilidades critério definidas, para uma efetiva atuação no mercado de trabalho.

## Referências

- Bloom, B.S., Krathwohl, D.R. e Masia, B.B. 1972. *Taxonomia de objetivos educacionais: compendio primeiro: Domínio cognitivo*. Porto Alegre: Globo.
- Borges-Andrade, J.E. e Lima, S.M.V. 1983. "Avaliação de necessidades de treinamento: um método de análise de papel ocupacional". *Tecnologia Educacional*, v.12, n.54, p.5-14.
- Brown, J. 2002. "Training needs assessment: A must for developing an effective training program". *Public Personnel Management*, 2002, 31(4), 569-578.
- Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). 1992. *Glossário do turismo*. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/>. Acesso em: 14/12/2005.
- Fan, C. K. e Cheng, C. 2006. "A study to identify the training needs of life insurance sales representatives in Taiwan using the delphi approach" *International Journal of Training and Development*, 10, 3, 212-226.
- Ford, J. K e Wroten, S. P. 1982. "A content validity ratio approach to determine training needs" Presented at *Annual Meeting of Psychology Association*, 90th, Washington DC.
- Gould, D., Kelly, D., White, I. e Chidgey, J.

2003. "Training needs analysis: a literature review and reappraisal" *International Journal of Nursing Studies*, 41, 5, 471-486.
- Hicks, C. e Henessy, D.  
1997. "The use of a customized training needs analysis tool for nurse practitioner development" *Journal of Advanced Nursing*, 26, 389-298.
- Hicks, C., Hennessy, D. e Barwell, F.  
1996 "Development of a psychometrically valid training needs analysis instrument for use with primary health care teams" *Health Services Management Research* 9, 262-272.
- McGehee, W. e Thayer, P.W.  
1961. *Training in business and industry*. New York: Wiley.
- Ministério da Educação e Cultura.  
2003. *Diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em turismo: parecer n.º 0288/2003 CNE/CES*. Disponível em:<  
[http://www.mec.gov.br/cne/pdf/CES\\_0288.pdf](http://www.mec.gov.br/cne/pdf/CES_0288.pdf)>. Acesso em: 15/12/2005.
- Morrison, R.E.  
1977. "Career adaptivity: The effective adaptation of managers to changing role demands." *Journal of Applied Psychology*, 62,549-558.
- Organização Mundial Do Turismo.  
2001. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Ostroff, C. e Ford, J. K.  
1989. "Assessing training needs: Critical level of analysis." In I. Goldstein (Ed.), *Training and Development in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ruschmann, D.V.D.M.  
1999. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 199 p. (Coleção Turismo).
- Takahashi, T.  
2000. Sociedade da informação no Brasil: livro verde. *Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia*.
- Trigo, L. G. G.  
1993. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus.

<i>Recibido:</i>	15/07/2009
<i>Reenviado:</i>	27/09/2009
<i>Aceptado:</i>	14/01/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Impacto económico de los hoteles: aplicación en la ciudad de Sevilla<sup>i</sup>

**Miryam González Limón<sup>ii</sup>**

Universidad de Sevilla (España)

---

**Resumen:** en la actualidad existe un creciente interés por cuantificar el impacto económico generado por algún sector productivo o actividad económica sobre la economía nacional, regional o local. Por ello, en este artículo se van a analizar los beneficios económicos vinculados a la existencia de los hoteles de la ciudad de Sevilla, como parte fundamental del sector turístico. El objetivo es cuantificar la relevancia económica del sector de hoteles en Sevilla. Por impacto económico se entiende el efecto que produce un sector económico sobre la producción, la renta y el empleo en una determinada área geográfica y durante un período de tiempo. Dentro del impacto económico podemos diferenciar, por una parte los elementos cuantitativos, y por otra, los cualitativos.

**Palabras clave:** Input-output; Análisis económico; Turismo; Hoteles.

---

**Abstract:** nowadays there is a growing interest in quantifying the economic impact generated by some productive industries or economic activities on the national, regional or local economy. Hence, in this article, the economic benefits linked to the hotel trade in the city of Seville, like a fundamental part of the tourist industry, will be analyzed. The objective of this article is to quantify the economic relevance of the hotel trade in Seville. The meaning of *economic impact* in this context is the effect that an industry has on the production, the income and the employment in a specific area during a period of time. Two different elements can be differentiated when studying the economic impact: the quantitative and the qualitative aspects.

**Key words:** Input-output; Economic analysis; Tourism; Hotels.

---

---

<sup>ii</sup> Profesora del Departamento de Teoría Económica y Economía Política. Área Económica Aplicada, Universidad de Sevilla. E-mail: miryam@us.es

## Introducción

El objetivo de este artículo es cuantificar la importancia económica del sector de Hoteles en Sevilla, en términos de valor añadido. Para ello, vamos a analizar los beneficios económicos vinculados a la existencia de los hoteles de la ciudad de Sevilla, como parte fundamental del sector turístico.

El concepto de impacto tiene una larga tradición en el análisis regional. Se considera por *impacto* al conjunto de efectos sobre la producción, la renta y el empleo, regionales, que se derivan de una nueva demanda satisfecha de producción regional. Cuando se generan nuevas actividades en una región, se generan impactos económicos, siempre y cuando se produzcan: nuevos incrementos en la demanda final de la economía regional y existan recursos ociosos en la región.

### 1.1. Delimitación del sector de Hoteles en Sevilla

Este estudio tiene por finalidad analizar los efectos económicos y sociales del sector de Hoteles de Sevilla. La trascendencia económica del sector se va a evaluar a través de las siguientes magnitudes:

- a) Variables relacionadas con la generación de puestos de trabajo en el sector:
  - Empleo: Personal empleado bajo cualquier modalidad de contrato.
  - Gastos de personal: Se considera la remuneración de los asalariados, tanto sueldos y salarios brutos como las cotizaciones sociales.
- b) Variables relacionadas con el volumen de actividad del sector:
  - Ventas Totales: Ingresos corrientes por el desarrollo de su actividad económica.
  - Excedente Bruto de Explotación: Agregación de los beneficios o pérdidas antes de impuestos, amortizaciones y pago de intereses. Al resultado se le disminuye por la cuantía de las subvenciones recibidas.

La metodología emplea estas variables relacionadas con la producción y especialmente con el valor añadido, y que caracterizan suficientemente la actividad económica.

Vamos a delimitar las empresas que hemos considerado en el estudio, el ámbito territorial y temporal. Las empresas objeto

de estudio son las dedicadas al sector de Hoteles del municipio de Sevilla, en el ejercicio 2005. La población objeto de estudio es el sector de hoteles en el municipio de Sevilla, por lo que no son objeto de estudio los hoteles/apartamentos ni las pensiones. El ámbito territorial para el efecto directo es la ciudad de Sevilla, y para los efectos indirectos e inducidos es la provincia, como consecuencia de que los datos disponibles eran provinciales y no municipales. Como ámbito temporal se ha optado por el ejercicio 2005, la causa es que es un año relativamente reciente para que el estudio goce de actualidad, y por otro lado, este desfase se debe al tiempo necesario para que las empresas cierren sus contabilidades y tengan disponibles los datos de su actividad económica.

### 1.2. Metodología aplicada en el estudio

Para medir la importancia del sector se van a cuantificar tres efectos claves del sector de hoteles de Sevilla en la economía provincial. Los estudios de impacto económico o *método de los efectos* distinguen tres tipos de efectos: efectos directos, efectos indirectos y efectos inducidos. Estos efectos son los que vamos a estudiar para analizar la importancia socioeconómica del sector hotelero sobre la economía provincial:

- Efectos directos o impacto primario: actividad económica que se registra en el sector de hoteles, a través de la obtención de los datos económicos de las empresas del sector en el municipio de Sevilla. El impacto directo es aquel que es consecuencia del conjunto de actividades desarrolladas por los hoteles. El cálculo de este impacto significa evaluar el empleo, la producción y la renta como consecuencia de la existencia de los hoteles.
- Efectos indirectos: cuantificación de la actividad económica generada por las compras e inversiones realizadas por las empresas del sector de hoteles, siempre que se realicen en la provincia de Sevilla. Se define como la actividad económica generada como consecuencia de los inputs necesarios para realizar la actividad el sector y que son adquiridos a empresas que están radicadas en la provincia de Sevilla.
- Efectos inducidos: con este efecto se mide la actividad económica provocada por

el consumo privado realizado por los trabajadores del sector de los hoteles en la provincia de Sevilla, así como por el consumo de los trabajadores generados por el efecto indirecto, antes citado, que asimismo es a nivel provincial. El vector de impactos inducidos se obtiene a partir del consumo generado por los sueldos y salarios de los trabajadores de los hoteles (efecto directo) y por los generados por ella a través del efecto indirecto.

El impacto total o efecto total es el resultado de la suma del impacto o efecto directo, impacto o efecto indirecto y el impacto o efecto inducido por los dos anteriores.

Para el cálculo del efecto directo, es necesaria la obtención de los datos económicos del sector, para ello, se ha realizado una campaña de encuestas dirigida a las empresas del sector en Sevilla capital. En cambio, para el efecto indirecto e inducido se aplica el modelo de demanda de Leontief o modelo input-output, que en la actualidad es la metodología más empleada para cuantificar los impactos económicos de un sector sobre su área de influencia<sup>2</sup>.

Los efectos inducidos pueden ser obtenidos a través de diferentes métodos:

- El *modelo económico simplificado*.
- El *modelo econométrico*.
- El modelo input-output

El *modelo económico simplificado* está basado en la clasificación utilizada en Comercio Internacional entre bienes comercializables y no comercializables, lo que supone una gran restricción; el *modelo econométrico* emplea el análisis de regresión para obtener un modelo macroeconómico a nivel de la región objeto de estudio, con el que se estima el multiplicador Keynesiano. El inconveniente de este modelo es el exceso de agregación. El modelo input-output o multiplicador de Leontief analiza las relaciones bilaterales entre todos los sectores de la economía y determina los efectos de una variación de cada uno sobre los demás. Es un análisis desagregado y por sectores, en el que se observan los efectos de cambios en la demanda final.

Este trabajo parte de las últimas tablas input-output de Andalucía disponibles en el momento de realizar el estudio y publicadas por el Instituto de Estadística de Andalucía del año 2000<sup>3</sup>. Por el contrario, los

datos económicos del sector que hemos empleado corresponden al ejercicio 2005. El territorio objeto de estudio es la provincia de Sevilla, que aunque no dispone de TIO<sup>4</sup>, puede obtenerse la misma mediante la provincialización de la TIO regional. Para ello, hemos calculado a partir de la TIO regional, la matriz de coeficientes técnicos<sup>5</sup> interiores de la provincia de Sevilla. Por ello, partimos de la hipótesis de que los coeficientes técnicos no han variado durante este tiempo. Esta hipótesis implica suponer que las funciones de producción tienen rendimientos de escala constante, al no producirse cambio tecnológico. Asimismo, consideramos que la función de producción es de tipo Leontief<sup>6</sup>, por lo que se supone que no existe sustituibilidad entre los factores de producción. Y en tercer lugar, que las empresas tienen exceso de capacidad y existen recursos desempleados para responder a una variación en la demanda.

### Revisión y justificación de la metodología aplicada

Al optar por un método, se deben valorar las limitaciones de cada modelo<sup>7</sup>, así como los datos disponibles. El principal problema de los dos primeros modelos expuestos anteriormente - el *modelo económico simplificado* y el *modelo econométrico* - es la excesiva agregación que implican. En este trabajo vamos a aplicar una variante del modelo input-output ya empleada en otros trabajos de investigación y que a su vez han sido aplicados a distintos sectores económicos, con efectos sobre la economía nacional, regional o local<sup>8</sup>.

La técnica de Leontief responde fundamentalmente a un análisis *cross-section* que se plasma en una tabla de relaciones interindustriales para un año determinado, con la posibilidad de estimar cualquier cambio en la demanda global sobre el conjunto del sistema. Así mismo permite deducir los efectos directos inducidos y los indirectos inducidos; y sus repercusiones sobre cada uno de los sectores económicos. Aunque es conocido que el enfoque I/O no está exento de inconvenientes. Es como una *foto fija* que podemos utilizar en otro momento de tiempo considerando que los coeficientes técnicos se mantienen relativamente estables y con rendimientos de escala constan-

te. De no cumplirse nos encontraremos con otras limitaciones del análisis.

La aplicación de esta metodología no está exenta de controversias<sup>9</sup>. Como antecedentes a la misma se encuentran estudios aplicados a aeropuertos<sup>10</sup> tanto en Estados Unidos como en Europa, así como trabajos posteriores aplicados a puertos españoles. En las fuentes metodológicas de esos estudios diferencian tres tipos de impactos económicos cuantitativos: directos, indirectos e inducidos<sup>11</sup>. Estas denominaciones no se usan en el mismo sentido del que tradicionalmente gozan en la literatura relacionada con el análisis *input-output*<sup>12</sup>.

Los *impactos directos* son los que se originan como consecuencia de las actividades económicas realizadas por las empresas – *hoteles* del sector objeto de nuestro estudio. Estas actividades económicas generan incrementos de la producción regional, se pagan salarios y se crean puestos de trabajo en los hoteles originando impactos sobre la producción, la renta y el empleo regionales, que constituyen los tres tipos de impactos directos que normalmente se evalúan en los estudios empíricos. Los *impactos indirectos* son los que se derivan de las actividades económicas realizadas fuera de los hoteles siempre y cuando dependan del funcionamiento de éstos, ello significa, que no se producirían si no existieran los hoteles. Los *impactos inducidos* son aquellos que se generan como consecuencia del efecto multiplicador sobre la economía de los impactos directos y de los indirectos. Cada componente de los impactos directos e indirectos crea efectos multiplicadores beneficiosos sobre la producción, la renta y el empleo regionales, que hay que computar por separado como efectos inducidos. Evidentemente cualquier impacto sobre la producción genera a su vez impactos inducidos sobre el sistema económico regional dado que cualquier empresa que haga frente a incrementos de la producción deberá, en general, comprar bienes y servicios a otras empresas lo que induce incrementos de producción en los correspondientes sectores. Las nuevas compras inducen, a su vez, impactos adicionales y así sucesivamente hasta que los efectos inducidos marginales dentro de la región sean despreciables<sup>13</sup>. Menos conocido es el hecho de que los impactos –tanto directos como indirectos–

sobre los salarios generan también efectos inducidos, efectos que hemos cuantificado en este estudio como impactos inducidos. Hemos considerado que la combinación de encuestas para determinar la producción y el valor añadido con la utilización de las tablas I/O es un modelo correcto para determinar los impactos generados por los hoteles de la ciudad de Sevilla. Los efectos inducidos se han obtenido mediante el análisis I/O, a través del circuito consumo-renta.

La preferencia del análisis I/O para medir los impactos inducidos además de los directos e indirectos frente a otros modelos fue expuesta por Butler, S.E. and Ciernan, L.J. en 1986. La matriz inversa de la TIO es la que nos permite deducir los impactos inducidos generados respectivamente por los impactos directos e indirectos de los hoteles.

Junto a la actividad económica de los hoteles, existen un conjunto de sectores o actividades que se ven afectadas indirectamente por la existencia de los hoteles; la valoración de este efecto da lugar al impacto indirecto. En sentido estricto, la estimación de estos efectos solo debe valorar las producciones o impactos que no se producirían si no existieran los hoteles.

Los estudios de impacto han recibido críticas desde el mundo académico; entre las razones se encuentran: el carácter agregado que los inutiliza para el análisis coste-beneficio y porque suele añadirse como beneficio inducido el efecto multiplicador de la actividad directa e indirecta. Respecto a la primera, es confundir el objetivo del estudio: cuantificar la actividad económica de un subsector analizado; informar al público de la importancia económica, así como ofrecer cifras de la misma, inversión y empleo, base de estimaciones econométricas que tratan de desentrañar la correlación existente entre indicadores de actividad y cifras de producción y empleo. Criticar los estudios de impacto por incluir el efecto inducido sobre el resto de la economía no parece razonable ya que su finalidad no es la evaluación social de inversiones, y solo en este caso sería inadecuada la inclusión del efecto multiplicador sobre la economía (De Rus, 1996: 142).

Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes que deben ser valorados en

términos de los supuestos considerados para aceptar las conclusiones obtenidas. Hemos considerado que por la larga tradición de los estudios basados en TIO y su carácter desagregado que es correcta la utilización de este procedimiento (García Montalvo, J.; Pérez García, F., 1996: 31).

La metodología I-O ha sido utilizada por el Departamento de Transportes de Estados Unidos realizada por Wilbur Smith Associates en 1988 para la medición del impacto económico del aeropuerto internacional de Los Ángeles, y utiliza para el cálculo de los impactos inducidos la metodología input-output; y considera la totalidad de los impactos: directos, indirectos e inducidos. Asimismo el documento del ACI Europe (1993) glorifica la clasificación propuesta inicialmente por el Departamento de Transportes de Estados Unidos, y propone respecto a los efectos inducidos los mismos métodos.

Existen metodologías alternativas pero muy relacionadas con la comentada anteriormente tal como el *Modelo de Impacto Económico ADL* de Arthur D. Little International Inc. (1993): *How to assess total economic impact*. Esta clasifica los impactos en directos e indirectos, sin embargo en la tercera fase del cálculo de los impactos indirectos la realiza como el impacto inducido en la terminología del Departamento de Transporte norteamericano. El método ADL emplea el modelo input-output como el concepto de multiplicador, es el multiplicador de las ventas.

Los efectos inducidos son los que corresponden a los incrementos del consumo familiar derivado de los incrementos de renta regional de los empleos del impacto directo y de los generados por el impacto indirecto. Se tiene en cuenta el hecho de que el consumo depende de la renta disponible – función keynesiana– y que los incrementos de renta inducen nuevos incrementos de producción a través de su efecto marginal sobre el consumo. La literatura especializada critica la utilización de funciones de consumo implícitas y como motivos señalan que son lineales y homogéneas, lo que conduce a ciertas sobreestimaciones de los efectos inducidos por el sector familia.

Efectivamente todos los incrementos de demanda de producción regional, de renta y

de empleo, que se derivan de cada partida de los impactos directos e indirectos, generan los correspondientes impactos inducidos. El conjunto de todos los efectos inducidos por todas y cada una de las partidas de los impactos directos constituyen la totalidad de los impactos inducidos por los impactos directos. De la misma forma ha de expresarse de los impactos inducidos por los impactos indirectos.

En algunos estudios no se han usado correctamente los multiplicadores para demostrar que las industrias obtenían mayores rendimientos, y por los abusos<sup>14</sup>, a veces se consideran los análisis de los multiplicadores como *sospechosos*<sup>15</sup>. *El análisis de impactos cobra su pleno sentido cuando se aplica para analizar efectos marginales derivados de verdaderos incrementos de demanda final satisfechos mediante la utilización de recursos ociosos*<sup>16</sup>. Siguiendo a Otero, la agregación de los impactos inducidos sobre la producción implica duplicidades contables de los insumos intermedios, pero este problema se elimina calculando los impactos inducidos sobre la renta que sí pueden agregarse, como hacemos en este trabajo. En algunos estudios se han utilizado los impactos inducidos sobre la producción teniendo por finalidad poder realizar comparaciones con resultados relativos obtenidos en otros análisis.

Una crítica realizada por Karyd y Brobeck a la aplicación de la metodología de la F.A.A. es la que afirma que solamente deben añadirse los efectos directos y los inducidos, de otra forma los efectos indirectos se incluirían dos veces. Es una falacia provocada<sup>17</sup> por la confusión terminológica de *indirecto* que posee el análisis input-output por un significado diferente al que venimos utilizando hasta ahora derivado de la terminología introducida por la F.A.A. Partiendo de la clasificación de la F.A.A. que determina efectos directos, indirectos e inducidos, es evidente que los efectos directos crean sus efectos inducidos, al igual que lo hacen los indirectos. Los efectos inducidos no incluyen, pues, a los indirectos. Lo que ocurre es que si se aplica el análisis de los multiplicadores para calcular, por ejemplo, los efectos inducidos de los impactos indirectos, es preciso tener en cuenta que el resultado del producto incluye el impacto agregado (indirecto + indirecto inducido); lo

mismo puede decirse de los impactos directos (Otero, 1996).

Por otra parte, los impactos inducidos deben obtenerse de forma precisa en cada caso particular, como hacemos, en lugar de aplicar coeficientes multiplicadores estándar<sup>18</sup>.

La crítica del modelo realizada por Richarson se refiere a considerar el trabajo como un factor primario homogéneo distorsionando los efectos sobre el consumo inducido. De todas formas, continúa siendo de forma universal un método útil para utilizar en este tipo de análisis con experiencia acumulada que evita abusos en la interpretación de los resultados. Uno de los aspectos más positivos es su coherencia interna (Robusté, F. y Clavera, J., 1997).

La aparición de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) ha significado una contribución de importancia de cara a establecer a la comunidad internacional un marco sistemático e integrado de información sobre la oferta y la demanda turística con una efectiva metodología común para la valoración de los efectos económicos del turismo (Naciones Unidas et al., 2001). En el documento metodológico la identifica como un instrumento que tiene por objeto ofrecer información tanto del lado de la oferta como de la demanda turística, y en menor medida como instrumento para cuantificar la contribución del sector al valor añadido y al PIB. El método previsto por la CST para dicha medición se plantea por la Organización Mundial del Turismo en el documento complementario anexo de la CST, donde se establecen las vías de cálculo y sus limitaciones operativas, señalándose las ventajas del modelo input-output sobre la propia metodología planteada por la Cuenta Satélite del Turismo<sup>19</sup> (OMT, 2000). A efectos estimatorios, la base del cálculo del V.A. turístico y el PIB turístico en la Cuenta Satélite del Turismo, se basa en la aplicación de la denominada *ratio turística* al valor añadido, por las actividades características del turismo<sup>20</sup>. Lo que en definitiva no es sino una simplificación de los métodos tradicionales, por cuanto que sólo se consideran los efectos directos (Hernández Martín, R., 2004).

Por lo expuesto, la tabla input-output constituye una herramienta fundamental para la medición del impacto del turismo. Además en la región andaluza existe una amplia tradición en la elaboración de las tablas IO e implementación; primero, se realizaron en las Universidades y, posteriormente, por el Instituto de Estadística de Andalucía, siendo una de las primeras regiones en hacerlo.

### Síntesis analítica del análisis input-output

El modelo de Leonfief es *una adaptación de la teoría neoclásica del equilibrio general al estudio de la interdependencia cuantitativa que existe entre aquellas actividades económicas que guardan entre sí una relación recíproca*<sup>21</sup>. El análisis input-output permite observar los efectos de realimentación que se producen en el sistema productivo a partir de un shock inicial de la demanda final,<sup>22</sup> por lo que los efectos de la demanda no se agotan en la satisfacción directa, sino que se difunden en el resto del tejido económico.<sup>23</sup>

Una Tabla input-output (TIO) es un instrumento que cuantifica los flujos que se han producido entre los diferentes agentes económicos que actúan<sup>24</sup> en el territorio. La TIO ofrece cuantitativamente las interdependencias del sistema económico. Es una tabla de doble entrada que fotografía las relaciones intersectoriales entre las distintas ramas de actividad en la que se descomponen los sectores de una economía. Registra por columnas la utilización, consumo o uso productivo de productos intermedios o inputs primarios necesarios para la obtención de la producción de la rama que se trate. Asimismo, por filas se cuantifican los destinos intermedios o finales de una rama.<sup>25</sup>

La Tabla input-output se divide en tres partes o matrices: la matriz de consumos intermedios, demanda intermedia o relaciones interindustriales; la matriz de inputs primarios; y la matriz de demanda final.

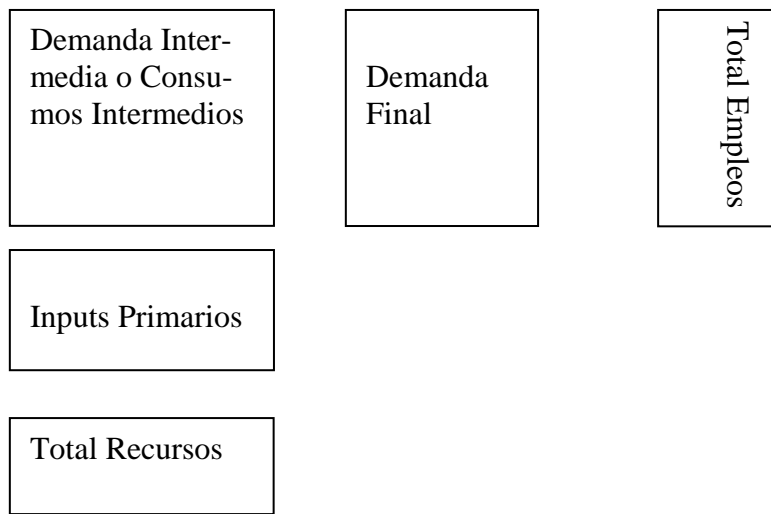


Gráfico 1. Esquema de una TIO

- a) La Tabla de Demanda Intermedia o de relaciones interindustriales está formada por todos los sectores productivos de la economía del país o región, y en ella se contabilizan los flujos de bienes y servicios producidos o consumidos por las industrias del país o región para transformarlos en productos o servicios finales. Por filas, registra cada casilla las ventas -output- que un sector realiza a empresas de su sector como a otros sectores y por columnas nos indica la distribución de las compras realizadas -inputs- por cada sector.
- b) La Tabla de inputs primarios recoge los gastos soportados en el proceso productivo: retribuciones del empleo de inputs primarios (sueldos y salarios, cotizaciones a la Seguridad Social, excedente de explotación, amortizaciones, impuestos e importaciones).
- c) La Tabla de Demanda Final determina la producción destinada a usos finales: consumo privado y público, inversión (formación bruta de capital fijo y variación de existencias) y las exportaciones. El output total o total de los empleos se obtiene sumando las demandas intermedias y finales.

Se debe producir la siguiente identidad contable: el valor contable de los inputs debe igualarse al de sus outputs, para cada sector y para el conjunto de la economía.

$$\text{Recursos Totales} = \text{Empleos Totales}$$

La tabla input-output, en su lectura por filas, puede expresarse de la siguiente forma:

$$X_i = X_{i1} + X_{i2} + \dots + X_{in} + C_i + I_i + G_i + E_i$$

Donde:

$X_i$  = Valor de la producción en el sector  $i$ -ésimo

$X_{ij}$  = Valor de la producción que el sector  $i$ -ésimo vende al sector  $j$ -ésimo

$C_i$  = Valor de la producción del sector  $i$ -ésimo vendida como bienes de consumo a los residentes.

$I_i$  = Valor de la producción del sector  $i$ -ésimo vendida como bienes de inversión a las empresas nacionales

$G_i$  = Valor de la producción del sector  $i$ -ésimo vendida al Sector Público.

$E_i$  = Valor de la producción del sector  $i$ -ésimo que es exportada fuera de la región.

Agrupando los términos:

$$X_i = \sum_{(j)} X_{ij} + D_i$$

Donde:

$$D_i = C_i + I_i + G_i + E_i$$

Y por otra parte la TIO por columna la podemos expresar:

$$X_j = X_{1j} + X_{2j} + \dots + X_{nj} + S_j + B_j + A_j + (T_j - S_{bj}) + M_j$$

Donde:

$X_j$  = Valor de la producción en el sector  $j$ -ésimo.

$X_{ij}$  = Valor de la producción que el sector  $j$ -ésimo compra al sector  $i$ -ésimo, lo que también se puede explicar como la producción que el sector  $i$ -ésimo vende al sector  $j$ -ésimo.

$S_j$  = Costes en Salarios y Seguridad Social del sector  $j$ -ésimo.

$B_j$  = Beneficios del sector  $j$ -ésimo

$A_j$  = Amortizaciones del sector  $j$ -ésimo.

$T_j$  = Impuestos del sector  $j$ -ésimo.

$S_{bj}$  = Subvenciones del sector  $j$ -ésimo.

$M_j$  = Valor de la producción que el sector  $j$ -ésimo compra fuera de la región.

Si agregamos los componentes nos queda:

$$X_j = \sum_{(i)} X_{ij} + IP_j$$

Donde:

$$IP_j = S_j + B_j + A_j + T_j - S_{bj} + M_j$$

Los coeficientes técnicos indican, calculados respecto al total por columnas, la proporción de la producción de un sector determinado que procede de cada uno de los restantes sectores. En términos matemáticos cada coeficiente técnico ( $a_{ij}$ ) podemos expresarlo como:

$$a_{ij} = X_{ij} / X_j, \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, n.$$

Para la aplicación de la metodología que vamos a utilizar tenemos que obtener los coeficientes técnicos respecto al valor añadido ( $a_{VABpmj} = VAB_{pmj} / X_j \quad \forall j = 1, 2, \dots, n$ ), los cuales nos indican el valor en términos porcentuales de la producción de un sector conseguida en su proceso productivo. Teniendo en cuenta:

- a) que estos coeficientes están sometidos a variaciones del nivel de precios, al estar valoradas en términos monetarios las transacciones intersectoriales.
- b) están en función del grado de agregación de los sectores. Si están muy agregados, representarán valores promedios de los subsectores incluidos en cada sector.

El modelo de demanda de Leontief determina los posibles efectos que en el sistema económico que consideremos tendrán las variaciones en los valores de algunas de las variables que lo conforman, sobre el resto de las mismas.

Partimos de la hipótesis de que los coeficientes técnicos son constantes:

$$a_{ij} = X_{ij} / X_j = \text{constante} \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, n.$$

$$a_{VABpmj} = VAB_{pmj} / X_j = \text{constante} \quad \forall j = 1, 2, \dots, n.$$

La expresión matricial de la TIO por filas es:

$$\vec{x} = X\vec{i} + \vec{d}$$

Donde:

$$\vec{x} = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \vdots \\ X_n \end{bmatrix} = \text{Vector columna por sectores.}$$

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nn} \end{bmatrix} = \text{Matriz de las transacciones intermedias.}$$

$$\vec{i} = \begin{bmatrix} 1 \\ 1 \\ \vdots \\ 1 \end{bmatrix} = \text{Vector columna de } n \text{ elementos unitarios}$$

$$\vec{d} = \begin{bmatrix} D_1 \\ D_2 \\ \vdots \\ D_n \end{bmatrix} = \text{Vector columna de demanda final por sectores.}$$

A partir de los coeficientes técnicos ( $a_{ij} = X_{ij} / X_j, \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, n$ ), se pueden expresar las relaciones intersectoriales por filas

$$\vec{x} = A\vec{x} + \vec{d}$$

Donde:

$$A = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \dots & \alpha_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix} = \text{Matriz de los coeficientes técnicos}$$

Si despejamos y tomamos como factor común a la producción por sectores se obtiene la siguiente expresión:

$$(I - A)\vec{x} = \vec{d}$$

Donde:

$$I = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{bmatrix} = \text{Matriz identidad}$$

Multiplicando ambos miembros de la igualdad por  $(I - A)^{-1}$  obtenemos.

$$\vec{x} = (I - A)^{-1} \vec{d}$$

La matriz  $(I - A)^{-1}$  es la matriz inversa de Leontief que, la vamos a denominar por  $l_{ij}$ , por lo que:

$$(I - A)^{-1} = \begin{bmatrix} l_{11} & l_{12} & \dots & l_{1n} \\ l_{21} & l_{22} & \dots & l_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ l_{n1} & l_{n2} & \dots & l_{nn} \end{bmatrix}$$



Los coeficientes  $\ell_{ij}$  indican la cantidad adicional que incrementaría su producción el sector  $i$  si la demanda final del sector  $j$  aumenta en una unidad. Por otra parte, los elementos de la diagonal de la matriz inversa de Leontief, los  $\ell_{ii}$ , permiten la posibilidad de cuantificar los efectos que provoca un incremento en una unidad en la demanda final del sector  $i$  sobre la producción del sector, para atender a ese incremento de demanda y a las necesidades adicionales de los restantes sectores económicos. Lógicamente los elementos de la diagonal de dicha matriz han de ser superiores a la unidad:

$$\ell_{ii} > 1 \quad \forall i = 1, 2, \dots, n.$$

Una vez calculada la matriz inversa de Leontief, podemos calcular los vectores de valor añadido a través de la siguiente expresión:

$$\vec{VA} = A_{VA}(I - A)^{-1} \vec{d}$$

Donde:

$\vec{VA}$  = al Vector de los valores añadidos.

$A_{VA}$  = Matriz diagonal en la que los elementos son los coeficientes técnicos de los valores añadidos. Estos se han calculado de la matriz de coeficientes técnicos de Andalucía.

$(I - A)^{-1}$  = Matriz inversa de Leontief.

$\vec{d}$  Vector de impacto, ya sea de efectos indirectos o inducidos.

Una vez calculados los vectores de valor añadido y unos ratios sobre el valor añadido, obtenemos las variables económicas comentadas al principio del artículo: Empleo, Gastos de personal, Ventas y Excedente Bruto de Explotación.

### **Cuantificación del los efectos: directos, indirectos e inducidos**

#### **Cuantificación del efecto directo. Campaña de encuestas al sector hotelero de Sevilla**

Para cuantificar el impacto directo del sector hotelero ha sido necesario recabar información de las empresas objeto de este estudio. Por ello, se ha realizado una campaña de encuestas a las empresas del sector a primeros del año 2007. La campaña se ha realizado por e-mail, fax, telefónicamente y entrevistas personales, en la que se explicaba este trabajo de investigación.

Cuando no obteníamos los datos e información necesaria hemos solicitado información (datos generales de identificación, memoria, balance, cuenta de pérdidas y ganancias) al Registro Mercantil, en aquellos casos de no haber entregado Cuentas Anuales en el Registro Mercantil, hemos intentado extrapolar unos datos representativos de su actividad en relación con otros hoteles de los que sí disponíamos datos.

Por ello, queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las empresas que han colaborado facilitando la información económica para este estudio, así como manifestando sus opiniones y comentarios.

#### **Cuantificación de los efectos indirectos e inducidos. Aplicación del modelo de demanda de Leontief.**

El proceso que se ha seguido para la aplicación del modelo input-output de Leontief ha sido el que a continuación se expone.

1. Agregación de los sectores de la economía regional en cinco sectores fundamentales para el estudio

La matriz simétrica de Andalucía para el año 2000 consta de 86 o 30 ramas, es una desagregación más amplia de la necesaria en este estudio, por lo que hemos agregado éstas en cinco sectores (tabla 1):

*Sector Agrario:* Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura; y Pesca.

*Sector Energía:* Extracción de productos energéticos; Extracción de otros minerales; Refino de petróleo; y Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua.

*Sector Industria:* Industrias de la alimentación, bebidas y tabaco; Industria textil y de la confección; Industria del cuero y del calzado; Industria de la madera y del corcho; Industria de papel, edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados; Industria química; Industria de la transformación del caucho y materias plásticas; Industria de otros productos minerales no metálicos; Metalurgia y fabricación de productos metálicos; Construcción de maquinarias y equipos mecánicos; Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico; Fabricación de materiales de transporte; e Industria de manufacturas diversas.

*Sector Construcción:* Construcción

*Sector Servicios:* Comercio, reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de

uso doméstico; Hostelería; Transporte, almacenamiento y comunicaciones; Intermediación financiera; Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales; Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria; Educación; Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales; Otras actividades sociales y servicios prestados a la comunidad; servicios personales y Hogares que emplean personal doméstico.

## 2. Tabla input-output provincial (2000)

En este trabajo se cuantifican los efectos indirectos e inducidos en la provincia de Sevilla, siendo necesario provincializar la Tabla input-output regional. Para ello es necesario pasar del ámbito regional al provincial. La metodología seguida es la utilizada por la consultora TEMA para los Puertos del Estado, que se basa en procedimientos utilizados en los años setenta en E.E.U.U. para regionalizar TIO nacionales. Asimismo en otros trabajos de investigación como en el de López Valpuesta, L. y Castillo Manzano, J.I.<sup>26</sup> se llega a la matriz input-output provincial a partir de la matriz regional.

Esta metodología se basa en dos hipótesis:

- La matriz de coeficientes técnicos calculada a partir de la TIO total, permanecen constantes en cualquier ámbito geográfico.
- Se obtiene una matriz diagonal que nos permite reducir los coeficientes técnicos totales a interiores. La vía para reducirla consiste en sustraer los inputs que proceden de fuera de

la provincia. Los coeficientes de consumo provincial están representados por los elementos no nulos de la diagonal principal de la matriz. Estos elementos representan la parte de la demanda provincial del output de cada bien o servicio que puede ser satisfecha por los productores de la provincia, expresada en relación a la demanda provincial. Cada sector tiene asociado un coeficiente que oscila entre 0 y 1.<sup>27</sup>

Hay diversos procedimientos de obtención de los coeficientes de consumo provincial<sup>28</sup>, en este estudio hemos optado por el método del cociente de localización modificado. Este método relaciona la importancia relativa de una industria en una provincia con la importancia de la misma en la economía regional.

Esa importancia se puede cuantificar a través de distintos indicadores macroeconómicos (valor añadido, número de empleos u otros). Se aplica la siguiente fórmula:

$$COC_i = \frac{IP_i / IP}{IR_i / IR}$$

Siendo:

IP<sub>i</sub> = indicador provincial del sector i

IP = indicador provincial total

IR<sub>i</sub> = indicador regional del sector i

IR = indicador regional total

Una vez obtenidos estos datos, se calcula la matriz de coeficientes técnicos interiores de la provincia de Sevilla, y con ella la matriz inversa de Leontief para la provincia de Sevilla (ver tablas 3 y 4).

Sector	Agrario	Energía	Industria	Construcción	Servicios
<b>Agrario</b>	1.104.420	607	5.301.114	358	522.051
<b>Energía</b>	501.844	6.387.219	2.150.424	811.928	2.059.481
<b>Industria</b>	1.262.182	619.221	12.838.548	6.482.637	7.137.275
<b>Construcción</b>	232.625	42.380	49.655	5.222.671	1.861.275
<b>Servicios</b>	698.737	835.709	4.042.965	2.110.691	18.145.189

Tabla 1. Matriz simétrica total de Andalucía agregada en cinco sectores (2000) en miles de euros. Fuente: Elaboración propia basada en la matriz simétrica de Andalucía (2000).

Sector	VAB Andalucía pb	VAB Provincia Sevilla pb	Cociente Loc.	Cociente Loc. Modificado
<b>Agrario</b>	6.085.367	875.890	0,604102	0,604102
<b>Energía</b>	2.062.485	840.649	1,710690	1,000000
<b>Industria</b>	8.381.773	2.380.423	1,191971	1,000000
<b>Construcción</b>	7.114.458	1.273.078	0,751036	0,751036
<b>Servicios</b>	52.257.290	12.714.286	1,021157	1,000000

Tabla 2. Cociente de Localización y Cociente de Localización modificado. Unidad: miles de euros. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE. Andalucía. INE (2000).

Sector	Agrario	Energía	Industria	Construcción	Servicios
<b>Agrario</b>	0,06844694	0,00003572	0,10155716	0,00000982	0,00367433
<b>Energía</b>	0,05148472	0,62223285	0,06819577	0,03685142	0,02399459
<b>Industria</b>	0,12948863	0,06032354	0,40714511	0,29423102	0,08315491
<b>Construcción</b>	0,01792365	0,00310072	0,00118265	0,17802866	0,01628645
<b>Servicios</b>	0,07168419	0,08141346	0,12821337	0,09579910	0,21140584
<b>VAB pb<sup>29</sup></b>	0,62371526	0,21748976	0,25662037	0,32886572	0,62688816

Tabla 3. Matriz de Coeficientes Técnicos Interiores de la provincia de Sevilla (2000).

Sector	Agrario	Energía	Industria	Construcción	Servicios
<b>Agrario</b>	1,10723808	0,03903948	0,20060728	0,07696276	0,02908978
<b>Energía</b>	0,21964993	2,73836341	0,38132866	0,27444825	0,13022174
<b>Industria</b>	0,30323524	0,34466691	1,82707445	0,69498539	0,21891285
<b>Construcción</b>	0,02889895	0,01850378	0,01550613	1,22619122	0,02765668
<b>Servicios</b>	0,17613779	0,34453933	0,35654144	0,29728247	1,32311926

Tabla 4. Matriz de Coeficientes Técnicos Interiores de la provincia de Sevilla (2000).

### 3. Índices de precios

Como hemos expuesto, la última tabla input-output de Andalucía publicada es del año 2000, y la información económica de las empresas es del año 2005. Por ello, ha sido necesario calcular los índices de precios de los cinco sectores en que hemos agregado la TIO (tabla 5).

### 4. Coeficientes de Desagregación

Para la cuantificación del efecto indirecto es necesaria la obtención de los datos de compras e inversiones y para el efecto inducido, los gastos de personal. Estos datos se han obtenido de las encuestas, del Registro mercantil y extrapolaciones. Asimismo hay que conocer el consumo de los sueldos y salarios de los trabajadores. Una vez conocidos los datos tenemos que desagregarlos en los cinco sectores con los que estamos trabajando y posteriormente, extraer la cuantía que de esas partidas se queda dentro de la provincia de Sevilla.

#### a) Efecto indirecto

Las compras se han desagregado adoptando la distribución sectorial de las compras del sector 55 *Servicios hoteleros y de alojamientos de otros tipos de hospedaje* de la matriz input-output de Andalucía de 86 ramas del año 2000. Para las inversiones, hemos calculado de la columna de Formación Bruta de Capital de la misma matriz, unos coeficientes.

Para delimitar las cuantías de las com-

pras e inversiones que se quedan en la provincia, hemos utilizado los coeficientes de consumo provincial antes indicados (Tabla 2). Si en las encuestas de las empresas nos facilitaban esa información, se distribuía por sectores según los coeficientes de desagregación de la tabla 6 y 7.

En la Tabla 8 se reflejan los coeficientes de desagregación de las compras, las inversiones y el consumo, que se han calculado de los datos de la tabla input-output Andalucía (2000) para el cálculo de los efectos indirectos e inducidos.

#### b) Efecto inducido

Para cuantificar el efecto inducido, hay que conocer los datos de consumo<sup>30</sup> respecto a los Gastos de Personal:

- De los trabajadores del sector de Hoteles de Sevilla capital que hemos obtenido en el efecto directo.
- Y de los trabajadores del efecto indirecto.

La cifra resultante de ambas partidas nuevamente se distribuye por los sectores a través de los coeficientes de desagregación del consumo, que se han obtenido de la matriz input-output simétrica de Andalucía del año 2000 de la columna de *Gastos en Consumo Individual de los Hogares* y se separa la cuantía que se queda en la provincia de Sevilla con los coeficientes de consumo de la provincia de Sevilla<sup>31</sup>.

Sector	Año 2000	Año 2005	2000/2005	2005/2000
<b>Agricultura</b>	100,0	110,2	0,90744102	1,10200000
<b>Energía</b>	100,0	117,7	0,84961767	1,17700000
<b>Industria</b>	100,0	112,7	0,88731145	1,12700000
<b>Construcción</b>	139,9	164,04	0,85296269	1,17238422
<b>Servicios</b>	96,6	113,63	0,85012761	1,17629400

Tabla 5. Índices de precios. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Ministerio de Fomento.

Sector	Total	% Compras	Coc. Loc. Modif.	Coef. Consumo Int.
Agrario	27.478,00	0,04134169	0,604102	0,02497459
Energía	51.352,00	0,07726102	1,000000	0,07726102
Industria	78.996,00	0,11885246	1,000000	0,11885246
Construcción	19.524,00	0,02937459	0,751036	0,02206136
Servicios	344.753,00	0,51869388	1,000000	0,51869388

Tabla 6. Coeficientes de Desagregación sectorial de la compras. Miles de euros Fuente: Elaboración propia basada en la matriz simétrica de Andalucía (2000).

Sector	Total	% Inversion	Coc. Loc. Modif	Coef. Inversion Int.
Agrario	152.232	0,00703685	0,60410176	0,00425097
Energía	65.917	0,00304698	1,00000000	0,00304698
Industria	1.265.420	0,05849342	1,00000000	0,05849342
Construcción	14.123.057	0,65283144	0,75103556	0,49029962
Servicios	3.522.815	0,16284041	1,00000000	0,16284041

Tabla 7. Coeficientes de Desagregación sectorial de las inversiones. Miles de euros. Fuente: Elaboración propia basada en la matriz simétrica de Andalucía (2000).

Sector	Compras	Inversiones	Consumo
Agrario	0,04134169	0,00703685	0,01735645
Energía	0,07726102	0,00304698	0,03519765
Industria	0,11885246	0,05849342	0,07585049
Construcción	0,02937459	0,65283144	0,00890942
Servicios	0,51869388	0,16284041	0,71705341

Tabla 8. Coeficientes de Desagregación de Compras, Inversiones y Consumo. Fuente: Elaboración propia en función de los datos de la matriz input-output simétrica de Andalucía (2000).

##### 5. Ratios de Valor Añadido

Al principio de este artículo se definieron las variables que se van a obtener para el sector de Hoteles: Empleo, Gastos de Personal, Ventas y Excedente Bruto de

Explotación. Para ello, previamente se han calculado unos ratios de estas variables en relación con el Valor Añadido Bruto del modelo input-output. En la siguiente tabla 9 se presentan los ratios por sectores.

Sector	Empleo	Gastos Personal	Ventas	EBE
Agrario	0,044516	0,367492	1,962236	0,650382
Energía	0,009084	0,288423	7,443088	0,698283
Industria	0,032128	0,592830	6,684890	0,401981
Construcción	0,042781	0,685874	1,091598	0,291774
Servicios	0,031662	0,555142	1,596712	0,431115

Tabla 9. Ratios sobre el Valor Añadido. Fuente: Elaboración propia en función de la información del Marco Input-Output de Andalucía (2000) del IEA.

### Resultados cuantitativos del estudio de impacto económico

En este apartado presentamos los resultados cuantitativos del estudio de impacto económico del sector de hoteles en Sevilla. Como ya se indicó separamos los impactos o efectos totales, en efectos directos, indirectos e inducidos, cada uno de ellos desagregados en los cinco sectores que se emplean en este estudio. En la tabla 10 se presentan los efectos totales, y en las tablas 11 y 12 los efectos indirectos e inducidos.

El sector de los hoteles en el municipio de Sevilla emplea 2.462 puestos de trabajos como consecuencia del efecto directo, y en la provincia por los efectos indirectos e inducidos se generan 2.592 empleos. El efecto indirecto se produce por los efectos de arrastre motivado por las compras e inversiones del sector y el inducido como consecuencia del consumo de los trabajadores del sector y por los generados por el efecto indirecto. El total de empleos generado asciende a 5.054 puestos de trabajo. Los gastos de personal en el efecto directo duplican al Excedente Bruto de Explotación, debido a que el sector servicios en un

sector intensivo en el factor trabajo.

Podemos comprobar como en el Empleo y en los Gastos de Personal el efecto directo es el mayor, en segundo lugar el efecto indirecto, y en tercer término el inducido. Por el contrario, en las variables Ventas y el EBE el efecto indirecto es superior tanto al efecto directo, como al inducido.

Si observamos los resultados obtenidos con la Cuenta Satélite del Turismo de España<sup>32</sup>, la aportación del turismo a la economía genera por el efecto directo, 1.017.800 empleos y por el efecto total 1.583.900 empleos, en el año 2005. El hecho de que estos efectos no se encuentran desagregados por subsectores, ni regionalizados, unidos a que la Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía está referida al año 2000, dificulta realizar un análisis comparativo con los datos de los hoteles de la ciudad de Sevilla.

Respecto al efecto indirecto desagregado en los cinco sectores considerados, en el que se produce más empleo es el sector Servicios seguido del sector Industrial. El sector Agrario ocupa el tercer lugar, como podemos observar en la Tabla 11.

Efectos	Empleo	Gastos personal	Ventas	EBE
Directo	2.462,05	57.981.301,64	171.186.602,20	26.239.622,25
Indirecto	2.002,30	34.474.394,52	190.480.686,94	30.481.588,15
Inducido	589,79	9.244.015,32	68.196.121,79	9.488.251,30
<b>Total</b>	<b>5.054,13</b>	<b>101.699.711,48</b>	<b>429.863.410,93</b>	<b>66.209.461,70</b>

Tabla 10. Efectos totales: directos, indirectos e inducidos del sector de hoteles en Sevilla (2005). Los datos de empleo se expresan en puestos de trabajo y las demás variables en euros de 2005. Fuente: Elaboración propia.

Sector	Empleo	Gastos Personal	Ventas	EBE
<b>Agrario</b>	178,25	1.471.495,69	7.857.103,07	2.604.231,23
<b>Energía</b>	61,37	1.948.497,30	50.283.185,52	4.717.382,18
<b>Industria</b>	287,78	5.310.225,24	59.879.354,53	3.600.715,41
<b>Construcción</b>	76,95	1.233.737,36	1.963.543,97	524.836,71
<b>Servicios</b>	1.397,94	24.510.438,93	70.497.499,85	19.034.422,62
<b>TOTAL</b>	<b>2.002,30</b>	<b>34.474.394,52</b>	<b>190.480.686,94</b>	<b>30.481.588,15</b>

Tabla 11. Efectos indirectos del sector desagregado por sectores (2005). Los datos de empleo se expresan en puestos de trabajo y el resto de las variables en euros de 2005. Fuente: Elaboración propia.

Sector	Empleo	Gastos Personal	Ventas	EBE
<b>Agrario</b>	164,04	1.354.208,41	7.230.843,52	2.396.657,95
<b>Energía</b>	30,63	972.405,15	25.094.019,21	2.354.227,92
<b>Industria</b>	113,19	2.088.569,06	23.551.198,18	1.416.200,34
<b>Construcción</b>	76,17	1.221.112,20	1.943.450,52	519.465,92
<b>Servicios</b>	205,76	3.607.720,49	10.376.610,37	2.801.699,17
<b>TOTAL</b>	<b>589,79</b>	<b>9.244.015,32</b>	<b>68.196.121,79</b>	<b>9.488.251,30</b>

Tabla 12. Efectos inducidos del sector desagregado por sectores (2005). Los datos de empleo se expresan en puestos de trabajo y el resto en euros de 2005. Fuente: Elaboración propia.

El sector que se generan más puestos de trabajo es en el sector servicios seguido del sector industrial. Igualmente, los gastos de personal como consecuencia del empleo alcanzan el mayor valor en el sector servicios. En cuanto a las ventas por sectores el efecto indirecto que genera el sector hoteles en la provincia de Sevilla queda distribuido en primer termino sector servicios seguido del sector industrial. Por último, el efecto indirecto del EBE genera mayor efecto en el sector servicios.

El efecto inducido es el generado por el consumo realizado por los empleos directos del sector objeto de estudio, así como el de los empleos provocados por efecto indirecto. Como podemos comprobar el sector más beneficiado en el incremento de empleo es el sector Servicios por el efecto inducido.

## Conclusiones

El objetivo propuesto de este trabajo es cuantificar la relevancia económica del

sector de hoteles en Sevilla. Se han analizado los beneficios económicos vinculados a la existencia de los hoteles de la ciudad, como parte fundamental del sector turístico.

Los impactos económicos indirectos e inducidos se han calculado a través del modelo de Demanda de Leontief o modelo input-output, y una vez soslayados los problemas de la obtención de datos económicos, así como la no existencia de TIO provinciales o municipales, se han obtenido los siguientes resultados.

Los efectos directos que genera el sector hoteles de la ciudad de Sevilla en términos de empleo alcanza un total de 2.462 puestos de trabajo en el año 2005 -los datos económicos de los hoteles son del ejercicio 2005, el motivo es que tenían que tener cerradas sus cuentas económicas-, con unos gastos de personal de 57.931.301,64 euros, y como efecto indirecto como consecuencia de las compras y las inversiones del sector, se

generan en la provincia de Sevilla 2.002 puestos de trabajo repartidos en los diferentes sectores económicos, con mayor peso el sector servicios. Asimismo, el efecto inducido genera 589 empleos adicionales, motivado por el consumo de los trabajadores del efecto directo y por el consumo de los trabajadores del efecto indirecto. Lo que supone a nivel provincial que los hoteles de la ciudad de Sevilla proporcionan un total de 5.054 puestos de trabajo.

Finalmente, podemos estudiar unas relaciones de las magnitudes que se desprenden de los efectos directos del sector -hoteles de la ciudad de Sevilla- y realizar una comparación de esas magnitudes con las del sector servicios a nivel provincial:

- Empleo directo de una empresa del sector y una empresa del sector servicios a nivel provincial.
- Empleo medio de una empresa del sector y una empresa del sector servicios a nivel provincial.
- Gasto de personal medio de una empresa del sector de hoteles y una empresa del sector servicios a nivel regional<sup>33</sup>.
- Facturación media de una empresa del sector y una empresa del sector Servicios a nivel provincial.
- Excedente Bruto de Explotación medio de una empresa del sector y una empresa del sector servicios a nivel provincial.
- Excedente Bruto de Explotación como porcentaje de las ventas en el sector y una empresa del sector servicios a nivel

provincial.

El sector de hoteles de Sevilla se caracteriza por un empleo medio de 28,96 puestos de trabajo por hotel y con unos Gastos de Personal de 23.550 € por trabajador. Si comparamos estas cifras con los datos provinciales del sector servicios, observamos que el empleo medio de una empresa es de 4,74 lo que significa que el sector hotelero es más intensivo del factor trabajo, así como el mayor tamaño de las empresas de este sector en el territorio estudiado. Con respecto a los gastos de personal medio por empleo en Andalucía en el sector Servicios alcanza una cifra muy similar, 23,850 €. Sin embargo, la facturación media de los hoteles en la ciudad de Sevilla es menor que la provincial del sector Servicios, debemos tener en cuenta la heterogeneidad del mismo. El EBE medio representa en los hoteles casi unos 310.000 € y un EBE del 15% del volumen de ventas, y a nivel provincial el EBE medio es menor, 289.033, y como consecuencia el % EBE sobre ventas no supera el 10%.

Las magnitudes de una empresa media del sector de hoteles en la ciudad de Sevilla deben ser bien interpretadas al tratarse de una variedad de hoteles, algunos pequeños con un número de plazas baja, y otros, grandes hoteles con más de 200 habitaciones. Exponemos estos resultados en la tabla 13.

Magnitudes	Ciudad de Sevilla (hoteles)	Provincia de Sevilla (Sector Servicios)
Empleo directo generado	2.462,05	491.400
Empleo medio de una empresa	28,96	4,74
Gastos de personal medio por empleo	23.550 €	23.849,8 €*
Facturación media	2.013.960,026	3.206.491
EBE medio	308.701,43	289.033
% EBE sobre Ventas	15,32%	9,01%

Tabla 13. Magnitudes de una empresa media del sector de hoteles en Sevilla en comparación con las del Sector Servicios en la provincia de Sevilla (2005). \* Datos de Andalucía Fuente: Elaboración propia en base a datos EPA, INE, y *Empresa Sevillana 2007*. Informe económico financiero del área metropolitana, Sevilla Global, Ayuntamiento de Sevilla.



## Referencias

- Archer B.  
1995 "Importance of Tourism for the Economy of Bermuda", en *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 4.
- Ayuntamiento de Sevilla  
2005 *Anuario estadístico de la ciudad de Sevilla*  
2006 *Balance anual de 2006 del Turismo de Sevilla. Indicadores Turísticos de la Ciudad de Sevilla*.  
2007 *Empresa Sevillana 2007*. Informe económico financiero del área metropolitana, Sevilla Global, Ayuntamiento de Sevilla
- Banco Bilbao Vizcaya  
2000 *La Renta Nacional de España y su distribución provincial*. Año 1995 y Avances 1996-1999.
- Burgan, B. y Mules, T.:  
2001 "Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism", *Tourism Economics*, 7, 2001, pp. 321-330
- Butler, S.E. and Ciernan, L.J.  
1986 *Measuring the Regional Economic Significance of Airports*, U.S. Department of Transportation, Washington
- Calderón Vázquez, 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/)
- Castillo Manzano, J. I.; López Valpuesta, L.; Pazos Casado M. L.  
2005 *Análisis económico y prospectiva del sector de la moda de Sevilla*, Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de Economía e Industria, Sevilla.
- Castillo Manzano, J. I.; López Valpuesta, L.  
2006 *Análisis económico y estratégico del sector de la Hostelería de Sevilla. Hacia la excelencia gastronómica*. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de Economía e Innovación, Sevilla.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Exceltur  
2005 *Estudio del impacto económico del turismo en Andalucía (IMPACTUR)*
- Coto Millán, P. y Villaverde Castro, J.  
1996 *Impacto Económico Portuario: Metodologías para su análisis y aplicación al Puerto de Santander*. Autoridad Portuaria de Santander.
- Cuadrado Roura J.R. y Arranz Calvo, A.  
1996 "Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output", en Pedreño Muñoz, A. (dir.) y Monfort Mir, V. (coord.) (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas, Madrid. pp. 781-801.
- De Rus Mendoza, G.; Trujillo Castellano, L.; Román García, C. y Alonso Sosa, P.  
1996 *Impacto económico del aeropuerto de Gran Canaria*. Editorial Civitas, Madrid.
- Diputación de Sevilla  
2006 *Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla*
- Devesa Fernández, M.  
2006 *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid. Fundación autor.
- Ferri, J., Monfort, V. y Uriel, E.  
2005 *Nuevos enfoques en el estudio económico del turismo*, FUNCAS, Madrid.
- Figuerola, M.; Arranz, A.; Prado J. y Allende, E.  
1996 "Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española", en *Información Comercial Española*, n° 749, pp. 17-31
- García Lizana, A.; Martín Reyes, G. y Otero Moreno J. M.  
1996 *El impacto de los aeropuertos sobre el desarrollo económico*. Editorial Civitas, Madrid.
- García Montalvo, J.; Pérez García, F.  
1996 *Metodología y medición del impacto económico de los puertos: el caso del aeropuerto de Valencia*, Editorial Civitas, Madrid.
- Hernández Martín, R.  
2004 Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. *Sector Exterior Español*. Septiembre, N.º 817. ICE.
- Instituto de Estadística de Andalucía:  
2007 *Anuario Estadístico de Andalucía*. IEA Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- Sistema de Cuentas Económicas de Andalucía. Marco Input-Output 2000.
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).  
2005 Balance del año turístico de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

- Contabilidad Nacional de España (CNE)  
Base 2000 Serie 2000-2005
- Contabilidad Regional de España (CRE)  
Serie 2000-2005
- Índice de precios Industriales. Base 2000
- Índice de precios de Consumo. Base 1992 y  
base 2001
- 2002 Encuesta de estructura salarial  
Encuesta de Población Activa.
- 2006 Anuario Estadístico de España
- Karyd, A. Brobeck, H.
- 1992 *Desilusión of Social Benefits Awmark  
Aviation Economist*, Swedish Civil Avia-  
tion Administration, Planning Section.
- La Caixa
- 2005 Anuario Estadístico de España.
- Leontief, W.
- 1952 *Studies in the structure of the ameri-  
can economy*, Oxford University Press
- Lebón Fernández, C.; Castillo Manzano, J.  
y López Valpuesta, L.
- 1998 *El impacto económico del puerto de  
Sevilla sobre la economía andaluza*. Edi-  
torial Civitas, Madrid.
- López Valpuesta, L.; Castillo Manzano, J.I.
- 2001 *Análisis de la actividad económica del  
Puerto de Sevilla y su influencia provin-  
cial*. Secretariado de publicaciones, Uni-  
versidad de Sevilla. Sevilla
- Muñoz Ciudad, C.
- 2000 *Las Cuentas de la Nación. Introducci-  
ón a la Economía Aplicada*. Civitas. Ma-  
drid.
- Naciones Unidas, OCDE, OMT y Comisión  
de la UE
- 2001 *Tourism Satellite Account: Recom-  
mended Methodological Framework*,  
Nueva York.
- Otero, J.M.
- 1994 Uso y Abuso de los Multiplicadores  
Regionales, ponencia presentada en *XX  
Reunión de la Asociación Española de  
Ciencia Regional*. Las Palmas de Gran  
Canaria.
- Payera Llodrá, M.; Sastre Alberti, F.
- 1994 "El multiplicador turístico: su aplica-  
ción a la economía balear", *Papers de  
Turismo*, vol. 6, n° 16
- Pulido y Fontela
- 1993 *Análisis input-output. Modelos, datos  
y aplicaciones*. Pirámide. Madrid
- Richardsdson, H.W.
- 1985  
"Imput-Output and Economic Base Multi-  
plier", *Journal of Regional Science*, vol.  
25, núm. 4, 1985)
- Robusté, F.; Clavera, J.
- 1997 *Impato económico del aeropuerto de  
Barcelona*, Editorial Civitas. Madrid
- 1997 Economic Impacts of Tourism. MI-  
MEO, Michigan State University.
- TEMA Grupo consultor
- 1995 "Evaluación de los impactos de la ac-  
tividad de los puertos de Galicia sobre la  
economía nacional" Documento de traba-  
jo ente público puertos del Estado.
- 1994 "Evaluación de los impactos de la ac-  
tividad de los puertos de Galicia sobre la  
economía de la región". Documento de  
trabajo ente público puertos del Estado  
"Elaboración de una metodología para la  
evaluación de los impactos de la activi-  
dad portuaria sobre la economía". Do-  
cumento de trabajo ente público puertos  
del Estado
- Uriel, E. y Monfort, V. (dirs.)
- 2001 *El Sector turístico en España*, Caja de  
Ahorros del Mediterráneo, Alicante,  
2001
- Uriel, E., Ferri, J. y Moltó, M. L.
- 2003 "La MCS-90 y la SAM-90: evaluación  
de las diferencias". *Revista Estadística  
Española*, 45, pp. 87-114
- Uriel, E.
- 1997 Contabilidad nacional. Ariel, Barcelo-  
na.
- Villaverde Castro, J. y Coto Millán, P.
- 1996 *Análisis de impacto económico portu-  
ario: una aplicación al puerto de San-  
tander*. Autoridad Portuaria de Santan-  
der, Departamento de Economía de la  
Universidad de Cantabria, Santander.
- Wagner, J.E.
- 1997 Estimating the economic impacts of  
tourism", en *Annals of Tourism Re-  
search*, vol. 24, n° 3, pp. 592-608
- Zhou, D.; Yanahida, J.F., Chakravorty, U. y  
Leung, P.
- 1997 "Estimating economic impacts from  
tourism", en *Annals of Tourism Re-  
search*, vol. 24, n° 0 pp. 76-89.

## Notas

- 1 Proyecto de investigación financiado por  
la Consejería de Turismo, Comercio y De-  
porte de la Junta de Andalucía, Convocato-  
ria Orden de la Consejería de Turismo,  
Comercio y Deporte, de 10 de febrero de  
2006 (BOJA n° 37, de 23 de febrero de

2006) Resolución de 15 de noviembre de 2006, de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística. (BOJA nº 244, de 20 de diciembre de 2006) nº expte. 2006/284089 SE112/06.

2 Se han realizado diversos estudios de impacto económico aplicado a diferentes sectores: al aeropuerto de Valencia por García Montalvo, J y Pérez García, F. (1996); Lebón, Castillo y López al Puerto de Sevilla, en materia turística internacional: las repercusiones del turismo en las Bermudas por Archer B. (1995), y en las Islas Seychelles por Archer, B. y Fletcher, J. (1996); y en España se ha analizado en Baleares los efectos económicos por Payera Llodrá, M. y Sastre Alberti, F. (1994); así como el reciente trabajo de impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid por Devesa, M. (2006), entre otros.

3 Al no estar publicadas las TIO de Andalucía 2005, cuando se comenzó el estudio.

4 En algunas ocasiones haremos referencia a las Tablas input-output como TIO.

5 Los coeficientes técnicos indican la proporción de la producción de un sector que proviene de cada uno de los restantes sectores, obtenidos respecto al total por columnas.

6 Leontief, W. (1952): *Studies in the structure of the American Economy*, Oxford University Press. El primer autor en desarrollar el modelo input-output y su aplicación a importantes problemas económicos.

7 "Las bondades, dificultades y aplicaciones de las tablas input-output son de sobra conocidas entre la mayor parte de los economistas académicos", como expresan García Montalvo, J. y Pérez García, F. (1996): *Metodología y medición del impacto económico de los aeropuertos: El caso del aeropuerto de Valencia*. Madrid. Civitas. Ver Pulido y Fontela (1993). *Análisis input-output. Modelos, datos y aplicaciones*. Pirámide. Madrid.

8 La consultora TEMA la aplica a los Puertos de Galicia, el profesor Villaverde al Puerto de Santander; los profesores Lebón, Castillo y López al Puerto de Sevilla; los profesores López Valpuesta y Castillo en otro estudio también dedicado al Puerto de Sevilla; los profesores Castillo, López y Pazos al sector de la moda de Sevilla, así

como el más reciente del sector de la Hostelería de Sevilla, por los profesores Castillo y López en el que he participado. (Veáse TEMA (1994). Villaverde Castro, J. y Coto Millán, P. (1996). Lebón Fernández, C.; Castillo Manzano, J. I.; López Valpuesta, L. (1998). López Valpuesta, L.; Castillo Manzano, J. I. (2001). Castillo Manzano, J. I.; López Valpuesta, L.; Pazos Casado M. L. (2005). Castillo Manzano, J. I.; López Valpuesta, L. (2006)).

9 Criticado en 1975 por O'Connor y Henry (Input-output Analysis and its Applications. Charles Griffin and Company. Londres).

10 S.E. BUTLER y K.J. KIERNAN: *Measuring the Regional Economic Significance of Airports*, US F.A.A., 1986 en Estados Unidos y en Europa *The Economic Impact Study Kit*. ACI EUROPE, mayo 1993.

11 Veáse García Lizana, A.; Martín Reyes, G. y Otero Moreno J. M. (1996).

12 Términos empleados por José María Otero Moreno.

13 En García Lizana, A.; Martín Reyes, G. y Otero Moreno J. M. (1996).

14 Se han realizado críticas como expone Otero al estudio sobre el impacto del Aeropuerto de Los Ángeles (Quilbur Smith Associates y Gardner & Colman Consulting Planners *The Economic Impact of Los Angeles Airport*, City of Los Angeles Department of Airports.1988) al sumar los impactos inducidos sobre la producción con los impactos sobre la renta, que no es correcto ya que los primeros incluyen a los segundos. Asimismo, Karyd y Brobeck (*The Desillusion of Social Benefits* *Aviacion Economist*, Swedish Civil Aviation Administration, Planning Section.1992) no consideran correcta la metodología de la F.A.A. al aplicar el concepto de impacto a un problema de naturaleza macroeconómica, por estimar el impacto económico sobre la economía de naciones europeas individuales, siendo una condición para aplicarlo el tratar de evaluar efectos marginales y no globales. Si se pretende medir la importancia de una industria nacional la noción de impacto no es aplicable. Esta condición se cumple al estimar en este estudio el impacto de los hoteles en su entorno.

15 Otero, J. M.: *Uso y Abuso de los Multiplicadores Regionales*, en XX Reunión de la

Asociación Española de Ciencia Regional, Las Palmas de Gran Canaria, noviembre 1994.

16 Otero, J. M.: Uso y Abuso de los Multiplicadores Regionales, en XX Reunión de la Asociación Española de Ciencia Regional, Las Palmas de Gran Canaria, noviembre 1994.

17 Pág. 41 en García Lizana, A.; Martín Reyes, G. y Otero Moreno J. M. (1996).

18 Realizado en el impacto económico del aeropuerto de París -Isabelle Wallard: L'impact économique des aéroports., ACI EUROPEE, Munich Airport, marzo 1993. Asimismo, el Plan Territorial parcial de la plataforma logística del sur de Tenerife del Cabildo Insular de Tenerife (aprobado el 12/5/2008) que aplica un factor multiplicador de 2,5 por plataformas similares para el cálculo de los impactos inducidos.

19 Por ello, países como España o Nueva Zelanda han incorporado en la elaboración de sus cuentas satélite variantes metodológicas a fin de considerar no sólo los efectos directos, sino también los indirectos, utilizando las herramientas del modelo input-output.

20 Como expresa Raúl Hernández Martín en el artículo Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. Sector Exterior Español. Septiembre 2004. N.º 817. ICE

21 Aznar, A. y Trivez, F. J. (1993): Métodos de predicción en Economía; Barcelona; Ariel

22 Cuadrado Roura J. R. y Arranz Calvo, A. (1996).

23 Figuerola, M.; Arranz, A.; Prado J. y Allende, E. (1996).

24 Pulido y Fontela (1993); Cuadrado Roura y Arranz Calvo (1996); Uriel (1997) y Muñoz Ciudad (2000)

25 Muñoz Ciudad, C. (2000).

26 López Valpuesta, L.; Castillo Manzano, J. I. (2001).

27 Si el valor es igual a uno, significa que el total de compras se realiza dentro de la provincia. Un valor nulo representa que todas las compras son del exterior a la provincia.

28 Método de oferta-demanda, Método del Cociente de localización modificado y el Método de ajuste por regresión.

29 Los coeficientes del Valor Añadido Bruto (VAB) se han obtenido de la Tabla input-output regional.

30 El coeficiente de consumo respecto a los Sueldos y Salarios Netos de Seguridad Social y Retenciones, se ha calculado a partir de los datos de la Contabilidad Nacional de España Serie 2000-2005 (Base 2000).

31 El coeficiente de consumo provincial empleado ha sido en base al Informe de la Renta Nacional de la Fundación BBV (1995).

32 INE. CST. Contrate entre la Oferta y la Demanda.

33 Dato estadístico a nivel regional.

*Recibido:* 09/10/2009

*Aceptado:* 12/01/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region– World Heritage Site

**Susana Fonseca<sup>ii</sup>**

Polytechnic Institute of Viseu (Portugal)

**João Rebelo<sup>iii</sup>**

University of Tras-os-Montes and Alto Douro (Portugal)

---

**Abstract:** Cultural assets are increasingly being considered in the policies of social and economic development of territories due to spillover effects. However, since cultural assets are not transacted in the market, their use value should be calculated using indirect methods of evaluation or non market techniques. In this paper, the travel cost method was chosen to estimate the curve of demand in the Museum of Lamego which constitutes an important cultural item of the Alto Douro Wine Region, classified by UNESCO in 2001, as a world heritage site – a living and evolving cultural landscape. The results of the application of the Poisson model confirm the expected, that is, the probability of visiting the museum is positively influenced by the educational level, female gender and negatively by the travel cost.

**Keywords:** Cultural economy, cultural heritage, travel cost method, museum demand

---

**Resumo:** Pelos efeitos de spillover que geram, os bens culturais são, cada vez mais, considerados nas políticas de desenvolvimento económico e social dos territórios. Todavia, como os bens culturais não são transaccionados no mercado, o seu valor de uso tem de ser calculado com recurso a métodos indirectos de avaliação ou de não mercado. Neste trabalho, opta-se pelo método do custo de viagem para se estimar a curva da procura do Museu de Lamego, que constitui um importante item cultural do Alto Douro Vinhateiro, classificado pela UNESCO, em 2001, como património da humanidade, paisagem cultural evolutiva viva. Os resultados da aplicação do modelo de Poisson confirmam o expectável, ou seja a probabilidade de visita ao Museu é influenciada positivamente pela escolaridade e pelo género feminino e negativamente pelo custo da viagem.

**Palavras-chave:** Economia da cultura, património cultural, método do custo de viagem, procura do museu.

---

---

<sup>ii</sup> Assistant, High School of Technology and Management – Polytechnic Institute of Viseu, Portugal E-mail: sfonseca@estgl.ipv.pt (correspondent author).

<sup>iii</sup> Full Professor. CETRAD and Department of Economics, Management and Sociology – University of Tras-os-Montes and Alto Douro, Portugal. E-mail: jrebelo@utad.pt.

## Introduction

The public and private view that culture is something which is only available to a narrow circle of specially educated people and with no economic importance is something from the past; nowadays it is considered to be a valuable resource for the development of specific geographical areas (European Commission, 2006).

Within the cultural assets, the traditional arts have special relevance (dancing, music, opera, and museums, among others), whose analysis was, in the past, confined to a non economic approach, consequence of the respective outputs being taken as “works of art” and not as “assets or cultural services” generators of economic value. However, since the 1990’s, attitudes have changed in relation to these cultural goods where they are now regarded as an endogenous resource and generators of spillover effects in the process of the development of territories (Bille and Schulze, 2008).

The heritage (material and non material) and the museums in particular have been earning a growing attention by economists, focusing on aspects such as economic impacts (Johnson and Thomas, 1992), the behaviour of museum management (Frey, 1994), the formulation of public policies (Peacock, 1994) and the origin of the financial resources of museums (Rodriguez and Blanco, 2006). Together with the economic analysis, museums have been publicly encouraged to turn to the markets, focusing on meeting the needs and attracting visitors. Interconnected with this approach, the public subsidies have been justified in terms of providing a public service which is evaluated by its users (Ashworth and Johnson, 1996) and whose opinion should be relevant to the strategy of public financing (Coelho and Santos, 2008)

Despite the advances of economic knowledge in different areas of intervention of museums, namely on the demand level (e.g. Sanz et al., 2003; Bedate et al., 2004), it is consensual that this is an unfinished study area, which should encourage research, for instance, on a micro economic level that brings into prominence the role of museums in the development of

specific territories, especially in attracting consumers. In order to do this, it is important to know the economic value that the current audience gives to the asset so as to establish coherent strategies with the habits and attitudes of the target public.

The aim of this paper is to determine the demand and value of a specific cultural asset (Museum of Lamego) set in the Alto Douro Vineyard (ADV), the oldest wine demarcated region in the world, which brings together a set of unique cultural, natural and landscape resources classified as a world heritage site by UNESCO in 2001 – a living and evolving cultural landscape.

To achieve this goal, the article is organised as follows: section 2 includes a literature review of the concept of culture and cultural heritage; section 3 includes a brief description of the museum in the context of the ADV; section 4 contains a description of the travel cost method; section 5 focuses on the model, data and results; finally section 6 concludes with a few final remarks.

## Culture and cultural heritage: a literature review<sup>1</sup>

The complexity and difficulty in economically appraising cultural items has its roots in the concepts of culture and cultural heritage. Culture is something fuzzy, hard to define and even more difficult to quantify (Papandrea, 1999).

Bearing the operational perspective in mind, Trimarchi (1994) notes the need to limit the set of goods and services using the concept of culture. Using the Throsby’s (1995) definition, culture can be seen, in a broadly approach, as the set of traditions, customs, practices and beliefs which characterize a group or society, or, in a narrower perspective, as the group of activities defined as art and produced by the cultural industries.

The definition of cultural goods and the notion of cultural heritage are also imprecise, turning the valuation of cultural items and goods into a complex task (Noonam, 2003), which complexity increases by the non-market nature of many cultural resources. McLoughlin et al. (2007) include cultural heritage in the definition of the

cultural sector, together with cultural industries, libraries and archives. Since its convention in 1972, UNESCO regards monuments, groups of buildings and places which are of interest and bear relevant civilization and cultural interest susceptible of being classified as cultural heritage. Klamer and Zuidhof (1998) classified cultural heritage as tangible and intangible (performing arts, languages, traditions, ...), including within the former the immovable heritage (monuments, historical centers, sites, cultural landscapes) and the movable heritage (paintings, sculptures, objects, collections, media ...). In the economic approach, the assumption that cultural heritage, (i.e., goods and cultural amenities) is a public good and generates spillover effects has been consensual among different authors (Frey, 2003). Therefore, its economic value is calculated using non-market techniques.

Among the tangible cultural heritage, museums have deserved special attention. They are often the extremely important attractions to a city, region or country, with high capability to attract cohorts of tourists (Frey, 1998), thus generating a multiplicity of spillover effects<sup>2</sup> over other economic activities specially connected with tourism, catering, local products, and so forth. For these reasons, museums are becoming increasingly important, with a large number of publications on the Economics of Museums (Frey and Meier, 2008), including the demand for museums, which is analyzed in this paper.

### **The museum in the context of the ADV**

The ADV, which includes an area of 24.600 ha, is located in the north interior of Portugal along the Douro river and its tributaries (FRAH, 2000), included in 2001 on the list of world heritage sites, as a living and evolving cultural landscape, based on the following criteria (UNESCO, 2001): *The Alto Douro Region has been producing wine for nearly two thousand years and its landscape has been molded by human activities; The components of the Alto Douro landscape are representative of the full range of activities association with winemaking – terraces, quintas (wine-producing farm complexes), villages, chapels and roads; the cultural landscape of the Alto Douro is an*

*outstanding example of a traditional European wine-producing region, reflecting the evolution of this human activity over time.*

In economic terms, the ADV fits the designation of tangible heritage as a harmonious body which brings out as main elements: (a) its landscape and configuration and (b) other elements of the built heritage (farms and villages, religious elements and belvederes, settlements and monuments). As a whole, the ADV presents a huge complexity namely for (a) although coming from the past, it is still alive and “bursts into the present”; (b) it is a multiproduct, with the landscape configuration depending on the effort of many economic agents in the search for its economic and/or professional activity; (c) it has external constraints that force the maintenance of ancestral techniques and methodologies, together with pressures of an economic nature, low profitability of the sector, labour shortage and socio-economic characteristics of the population (FRAH, 2000; Lourenço, 2003); it is therefore necessary to have a process of dynamic preservation and economic development; (d) the protection process and valuation of the cultural heritage is more complex because it involves many stakeholders, from experts to owners/wine growers. Although in most cases it depends only on experts in the respective areas.

Out of the cultural items of the ADV, the urban agglomerate of Lamego, with its entire characteristic built heritage deserves special attention. The ML, included in this agglomerate, contains an important cultural and historic patrimony (furniture, tapestry, sculpture, painting, and sacred art) which is representative of the historical past and the ADV experiences, making it an important artistic reference in the regional, national and even international museum scenario.

Due to its characteristics, the ML has, simultaneously, historic, social and economic value for the region, clearly generating, spillover effects. It has historic value for it reflects the life conditions in the past, the works of art and other cultural objects. The social value is transmitted by its inheritance, contributing to the understanding of the nature of society in which we live by giving a sense of identity and place

where religion has a special meaning. In economic terms, a synthetic indicator of its relevance to the AVD is the observed audience, that is, the number of visitors. Effectively (figure 1) we verify that the number of visitors is close to the national average<sup>3</sup>, even though it is located in one of the underdeveloped Portuguese regions.

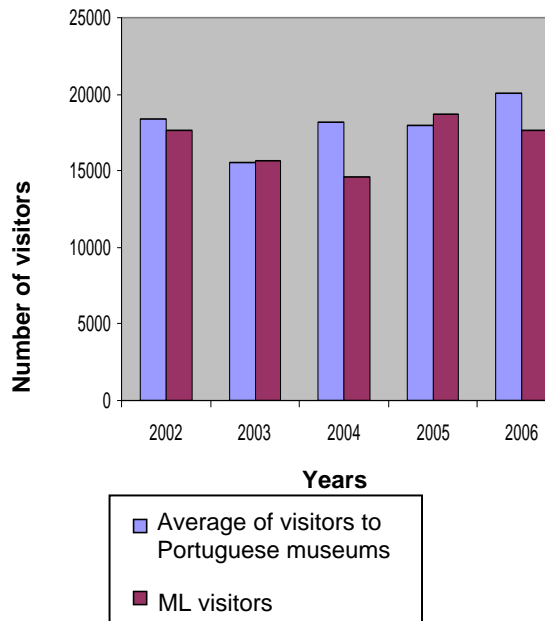


Figure 1 – Visitors to Portuguese museums and ML Source: Based on the data published by IPM – Instituto Português de Museus

### The travel cost method

The restriction that made it difficult or even impossible to value public goods was overcome with the application in the last 40 years, of valuation techniques to non transactional or non-market goods, being worth mentioning, in an initial phase, the environmental goods. For cultural heritage, the studies are more recent. Throsby and Withers's work (1986) stands out in the application of techniques to performing arts and Navrud and Strand's (1991) in the application of contingent valuation to built heritage (Nidaros's Cathedral). A myriad of studies on cultural economics followed these publications which led to the publication of the Handbook of Cultural Economics (Towse, 2003) and the Handbook of the Economics of Art and Culture (Ginsburg and Throsby, 2008).

The valuation of cultural goods is difficult (Mason, 2000) due to: (a) the diversity of values (cultural, economic, political, and aesthetic, among others); (b) the fact that these values change over time and are strongly formed by environmental constraints (social forces, opportunity costs and cultural tendencies) and may come into conflict. In any case, the cultural goods present values of non use (option value, altruist value, existence value and bequest value) and of use. The latter can be calculated through techniques of revealed preferences (direct observation of consumer behaviour) or stated preferences (individual choice before scenarios). In empirical terms, the techniques of valuation of cultural heritage (use value), can be grouped in three<sup>4</sup> broad categories: (a) Travel cost method (TCM), which uses the information on the visitor's expenses to the place of visit to derive its demand curve, using the trip cost as a price proxy. This technique is the most appropriate one to value already existing places and to estimate the demand in the absence of reference prices. (b) The hedonic prices method estimates the individual demand for cultural characteristics, using as comparison the price of the asset in issue with the price of other substitute goods. This method is appropriate to value investments in individual urban buildings where the improvements easily reflect on the market price, and when there are substitute goods. (c) Contingent valuation method which uses inquiry techniques to determine the availability to pay in order to have specific improvements in places of cultural heritage. This is a very flexible technique, once it can be used to analyse any benefit provided by the site, as well as the value of existence.

Through the TCM (Haab and McConnell, 2002) it is possible to elaborate a demand model derived from a person's time and income allocation for goods not traded in the market, as is the case of heritage ones. This model of revealed preference provides a generic demand function for a single place. Suppose an individual  $i$  chooses  $x_{ij}$  visits to the site  $j$ , for  $j = 1, \dots, n$  where  $n$  is the number of visits. The travel cost for each visit is  $c_{ij}$ . The individual also buys a bundle of goods,  $z_i$ , at a standard price of 1, and he can't spend more than his



income,  $y_i$ . The consequent budgetary restriction of this consumer is expressed by:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} c_{ij} + z_i \leq y_i$$

Each trip takes  $t_{ij}$  time units, where these must be consistently measured with the rest of the time restriction. Even though the individual has an additional fixed income, this comes mostly from the one earned at his job. When the individual works  $h$  hours per time period, the time restriction is given by:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} t_{ij} + h_i = T_i$$

where  $T$  is the total available time. By assuming that the amount of time spent is the same for all individuals in leisure time, regardless if  $t_{ij}$  measures the total time per trip or the time spent at the place, because the difference will be the time spent with the trip.

The time restriction is the starting point for the generic consumer model of Becker of the time allocation, in which the total that one can spend of income is given by  $y_i = y_i^o + w_i h_i$  where  $w$  is the wage rate after taxes are deducted and  $y^o$  is the fixed (non labour) income. When the restricted time is expressed in working hours ( $h$ ) and it is replaced in the restricted income, then the budgetary restriction is thus expressed by:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} (c_{ij} + w_i t_{ij}) + z_i \leq y_i$$

The preference function or utility for the individual  $i$  is given by  $u(x_{i1}, \dots, x_{in}, q_1, \dots, q_n, z_i)$ . Each  $q_j$  is the quality of place to visit and  $z_i$  the travel cost, as well as the variables of the consumer's behaviour. The quantity and quality of the trips for the various recreational spots provides utility, but other aspects of the trip, like the time travelled or the used inputs for the travel production function do not provide utility.

Inherent to the previous model is the assumption for the basic model to be built based on standardised prices parameters. In addition, in order to have trust over the welfare measure, deducted from the demand function which the explanatory variable is the travel cost (Haab and McConnell, 2002), it is necessary to assume that: (a) The travel cost and time spent is a sub-

stitute of the price of the recreational trip. This assumption is violated if any item of the travel cost provides utility on its own, as, for instance, the transportation cost of a boat trip which is part of the trip. (b) The time cost is neutral, that is, it provides neither utility, nor disutility. This assumption is violated when a place is chosen as opposed to others because travelling to that place provides utility. (c) The decision component is to travel through the same route by all consumers. (d) The trip is of one single purpose, taken to the place with the purpose of leisure time. Trips with multiple motives are hard to manage, especially when they occur during a certain period of time. However, when a consumer takes a week off and goes to a certain place, only the travel cost to the place is considered, that is, from the vacation place to the place being studied. (e) The quantity consumed in the basic equation – that is, the  $x_{ij}$  – represents the visits to the same place, for the different consumers.

When applied to a single site, the TCM has been fundamentally developed by following two guiding lines: zonal TCM and the individual TCM (Bedate et al, 2004), whose main difference is in the fact that the first method, instead of using individual data, resorts to joined data from all visitors, by residence places. In the case included in this paper, the structure of the collected data (see the following section) suggests applying the individual TCM.

## Model, data and results

### Model

The estimation of the econometric model inherent to the individual TCM applied to a single site starts with the definition of the dependent variable, which must express the demanded quantity of the cultural asset, and is usually expressed by the number of times the consumer has visited the cultural item. In this scenario, the discrete choice model that, typically, must be applied is the count data, being the regression model of Poisson (Greene, 2003) the one that has been used the most for this type of data.

In the Poisson model,

$$\Pr(x_i = n) = f(z_i, \beta), \text{ e } n = 0, 1, 2, \dots$$

in which:  $x_i$  is the number of visits to the

site in study, assuming values higher than zero;  $z_i$  expresses the travel cost and other exogenous or control variables that represent the behaviour of the consumer.

The Poisson probabilistic density function is given by:

$$\Pr(x_i = n) = \frac{e^{-\lambda_i} \lambda_i^n}{n!}, n = 0,1,2,\dots$$

Having the  $\lambda_i$  parameter representing the average and the variance of the distribution. Since it is necessary that  $\lambda_i > 0$ , it is common to specify it as an exponential function:

$$\lambda_i = \exp(z_i \beta)$$

From this specification, it is possible to obtain the probability function in terms of  $\beta$  parameters, with  $\ln \lambda_i = f(z_i, \beta)$  expressing this expression the log linear model, with the probability function given by:

$$L(\beta | z, x) = \prod_{i=1}^T \frac{\exp(-\exp(z_i \beta)) \exp((z_i \beta) x_i)}{x_i!}$$

Logarithmizing this function:

$$\ln(L(\beta | z, x)) = \sum \left[ -e^{z_i \beta} + z_i \beta x_i - \ln(x_i!) \right]$$

The last function is globally concave in the parameters, with the log-likelihood function rapidly converging, with the estimate of the parameters, unless there is great collinearity among the explanatory variables.

Once estimated the regression model parameters, the marginal effect of each quantitative<sup>5</sup> explanatory variable is given by:

$$\frac{\partial E(x_i | z_i \beta)}{\partial z_j} = \beta_j \exp(z_i \beta)$$

However, since the validity of the results of the Poisson model depends on the verification of the basic hypothesis, the equality between average and variance, once estimated the model, the first step to take is to verify whether this hypothesis is verified, that is,

$$E(x_i | z_i \beta) = V(x_i | z_i \beta) = \lambda_i \quad \text{Greene}$$

(2003) suggests a procedure based on a simple regression to test the null hypothesis (H0):  $Var[y_i] = E[y_i]$  against the alternative hypothesis (H1):  $Var[y_i] = E[y_i] + \alpha g(E[y_i])$ , whose validation is tested by applying the t Student statistic.

**Data**

The data was collected from November 2005 until September 2006, with 403 questionnaires, of which 373 were validated. Most of the questionnaires were carried out in the period of greater tourist affluence (July and August 2006) during the other months the sample was significantly smaller.

The questionnaire (see annex) surveys were distributed at the Museum Lamego and was organised in order to explain the number of visits to the ML ( $x_i$ ), in relation to: (a) a set of socioeconomic variables, like visits to other museums, the satisfaction obtained from the visit, gender, age, educational level and income; (b) and the travel cost.

For the calculus of the travel cost along with considering the journey from the place of the inquired person's usual residence to the museum and return, the duration (number of days of the journey), was also considered, if it was done in a private vehicle<sup>6</sup> or not and also the number of occupants of the vehicle (Bedate et al., 2004),

$$\frac{(\text{Kilometers} \times 2 \times 0.38 \text{ euros}) + (59.73 \text{ euros} \times \text{NrDays})}{\text{Nrpassengers} \times \text{NrDays}}$$

having as a result the following expression:

Table 1 includes some statistical information about the collected data. Most visitors travelled with someone, left their residence in an organised trip and the car was the predominant means of transport. There were slightly more respondents of the female gender, on average visitors from other museums, who considered the visit very satisfactory, with medium or higher education and a monthly income capita above 750 euros. The average travel cost inherent to the visit to the ML is of 36.4 euros, with an average of 1.98 visits.

Variable	Sample Percentage	Average	Standard deviation	Minimum	Maximum
Travel with someone – No	5.90				
Left place of residence – No	30.56				
Organised trip – No	19.30				
Means of transport – Car	66.22				
Satisfaction					
Very satisfactory	58.18				
Satisfactory	41.29				
Little satisfactory	0.54				
Not satisfactory	0				
Gender(Man=0; Woman=1)	51.74				
Educational level					
Compulsory	21.72				
Medium	31.37				
Higher	46.92				
Monthly income					
Less than €750	22.79				
Between €750 and €1.500	38.34				
Between €1.501 and €2.500	23.32				
More than €2.501	15.55				
Days out		4.25	5.01	1	60
Number of visits to the ML		1.89	1.98	1	20
Visits per year to other museums		4.37	5.55	0	40
Age		45.97	17.19	12	90
Travel cost (in euros)		36.40	24.07	4.98	166.29

Table 1 – Data variable statistics

## Results

Table 2 contains the results of the Poisson model estimation, including the over-dispersion indicators. The values of the t Student statistic applied to the analysis on the over-dispersion allow us to conclude about the rejection of its own existence, thus taking as statistically valid<sup>7</sup> the results of the Poisson model.

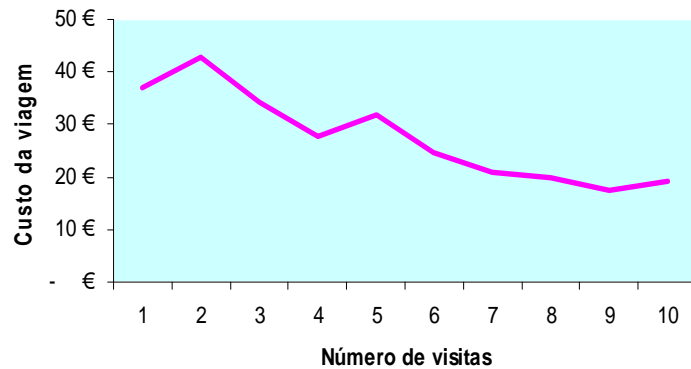


Figure 2 – ML demand curve

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Marginal Effect</i>
Constant	0.6216876 7*	1.1767 0642**
Visits to other museums	0.0122508 9	0.0231 8801
Satisfaction	0.0254491 2	0.0481 6911
Gender	0.4554453 2*	0.8620 4932*
Age	- 0.00315721	- 0.005975 84
Level of education	0.1296808 4**	0.2454 5488**
Income	- 0.06019399	- 0.113932 86
Travel cost	- 0.00743499*	- 0.014072 66*

Log likelihood function = -637.9138

Restricted log likelihood function = -669.0964

Chi-square = 62.36509 (significance level= 0,0000)

Over-dispersion test:  $g = \mu(i)$ : 1.284 (statistic  $t$ )

Over-dispersion test:  $g = \mu(i)^2$ : 1.575 (statistic  $t$ )

\* Individually significant at 1%; \*\* individually significant at 5%

Table 2 – Results of the *Poisson* model

The value of the Chi-square statistic indicates that the regression is globally significant at 1% of significance level. Individually, only the variables associated with gender, educational level and travel cost are statistically significant, the first and the third to 1% and the second to 5% level of significance.

The sign and significance of the marginal effects, on the average of the variables, goes in the same direction as the individual regression coefficients, indicating the probability of change in the visit, compared with a variation of the explanatory variable unit or, if this is binary, the difference in probability due to the presence or absence of the attribute. The remaining variables (visits to other museums, satisfaction, income and age), since they are statistically non-significant, do not influence the visit probability to the ML.

Overall, we can state that, economically, the results are according the expected, that is, the travel cost negatively affects the number of visits. These increase along with the education level and women tend to visit the museum more.

As for the remaining variables, though considering their statistic non-significance, the results indicate the existence of some fidelity of the consumers of the museums (expressed by the “visits to other museums”) and that people with a higher income are those who visit the museum the most.

The demand curve that can be deduced from the results of the TCM (table 2) is

presented in figure 2. We verify that it is a typical curve of this kind of assets, tending to increase as a decrease of the travel cost occurs, although this effect tends to disappear as the consumption increases, entering a satiety phase.

### Final remarks

In an increasing globalised world, the economy and culture can be seen as the two most powerful forces for human behaviour, with great influence in the social and economical development of territories due to spillover effects.

Most of the cultural assets are labelled as public goods, that is, they have non-rivalry and non-exclusion characteristics, and there are no markets able to express their value in terms of real prices. Hence there is the need for indirect methods of expression of the preferences of consumers and consequent measures of valuation. Among these methods is the travel cost, which is directly related to the calculus of availability to pay for the use of cultural heritage through the economic effort associated with the trip to the site to visit.

From the demand curve estimated (relationship between number of visits and unitary travel cost) for the cultural item it is possible: (a) to determine the consumer's surplus, that is, the maximum he is willing to pay for the good; (b) predict the effects of public policies, as fixation of taxes, subsidies, entrance fees or, simply, decisions about the preservation or deterioration of the asset in regard.

In this context the TCM was applied to value a cultural item (Museum of Lamego) relevant for the demand of the ADV, classified as a world heritage site (a living and evolving cultural landscape), by UNESCO in 2001. The results obtained allow us to conclude that an increase of the probability visits to the ML has underlying: (a) a decrease of the travel cost, for instance by offering better means of transport; (b) strategies towards visitors of higher schooling and of the female gender. Variables such as income and the number of visits to other museums do not influence the demand probability.

Obviously the obtained results have to be analysed and put into perspective con-

sidering the method and the data used, in the future being able to and having to reinforce the analysis of the robustness of the results, for instance, by: (a) expanding the sample; (b) using the same method and comparing the results to other similar cultural items; (c) comparing with results obtained from other indirect valuation methods (e.g., zonal travel cost; discrete choice experiment and referendum).

On the other hand, the implementation of strategies to increase the number of visitors must go beyond the quantitative and economic aspects considered in this paper, assuming that in people's decision process, beyond the availability to pay, there are also artistic, historic, social and even political values that are hardly quantifiable. In summary, we must be aware that the indirect calculation methods of the value of the use of the cultural heritage provide an individual and social rate of order of the preferences, according to the cultural item in analysis.

### References

- Ashworth, J. and P. Johnson  
1996 "Sources of "Value for money" for Museum visitors: some survey evidence", *Journal of Cultural Economics*, 20: 67-83.
- Bedate, A.; L. Herrero and J. Sanz  
2004 "Economic valuation of the Cultural Heritage: application to four case studies in Spain", *Journal of Cultural Heritage*, 5: 101-111.
- Bille T and G. Schulze  
2008 "Culture in Urban and Regional Development overview" in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, edited by Victor A. Ginsburg and David Throsby, Elsevier, North Holland.
- Cameron, C. and Trivedi, P.  
1990 "*Regression Analysis of Count Data*", Cambridge University Press.
- Coelho, J. and C. Santos.  
2008 "The Budgeting of Portuguese Public Museums: a dynamic panel data analysis", *Universidade Católica Portuguesa*, Working Papers 03.
- European Commission  
2006, "*The Economy of Culture in Europe*". [http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html).

- Frah  
2000 *Candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial*. Marca Artes Gráficas, Porto.
- Frey, B.  
1994 "Cultural economics and Museum behaviour", *Scottish Journal of Political Economy*, 41: 325-333.
- Frey, B.  
1998 "Superstar Museums". *Journal of Cultural Economics*, 22: 113-125.
- Frey, B.  
2003 "Public Support", in *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Frey, B. and S. Meier  
2008 "The Economics of Museums" in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, edited by Victor A. Ginsburg and David Throsby, Elsevier, North Holland.
- Ginsburg, V. A. and D. Throsby  
2008 *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier, North Holland.
- Greene, W.  
2003 *Econometric Analysis*, Pearson Education International
- Haab, T. and K. McConnell  
2002 *Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation*, Edward Elgar.
- Johnson, P. and Thomas, R.  
1992 *Tourism, Museums and the Local Economy: The Economic Impact of the North of England open air Museum at Beamish*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Klamer, A. and P. Zuidhof  
1998 "The Value of Cultural Heritage: Merging Economic and Cultural Appraisals" in *Getty Conservation Institute, Economics and Heritage Conservation*, [www.getty.edu/conservation/resources/econrpt.pdf](http://www.getty.edu/conservation/resources/econrpt.pdf)
- Lourenço, L.  
2003 *Provisão Eficiente de Bens Culturais Públicos: Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mason, R.  
2000 "Assessing Values in Conservation Planning: methodological issues and choices", In *Getty Conservation Institute, Assessing the Values of Cultural Heritage*.
- Navrud, S. e Strand, J.  
McLoughlin, J.; J. Kaminsky and B. Sodagar  
2007 *Perspectives on Impact, Technology and Strategic Management*. Heritage Management Series, Vol 1. EPOCH Publication, Budapest.
- Navrud, S. and J. Strand  
1991 "Social costs and benefits of preserving and restoring the Nidaros Cathedral" in *Stale Navrud and Richard C. Ready (eds.), Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Noonam, D.  
2003 "Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature". *Journal of Cultural Economics*, 27: 159-176.
- Papandrea, F.  
1999 "Willingness to Pay for Domestic Television Programming", *Journal of Cultural Economics*, 23: 147-164.
- Peacock, A.  
1994 "A future for the past: the Political Economy of Heritage", *Proceedings of the British Academy*, 87: 189-243.
- Rodriguez, J.P. and V. F. Blanco.  
2006 "Optimal Pricing and Grant Policies for Museums". *Journal of Cultural Economics*. Vol.30(3): 169-181.
- Sanz, J.; L. Herrero and A. Bedate  
2003 Contingent Valuation and Semiparametric Methods: A case Study of the Nation Museum os Sculpture in Valladolid, Spain. *Journal of Cultural Economics*, 27: 241-257.
- Throsby, D.  
1995 "Culture, Economics and Sustainability" *Journal of Cultural Economics*, 26: 87-113.
- Throsby, D. 2008 "Introduction and overview" in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, edited by Victor A. Ginsburg and David Throsby, Elsevier, North Holland.
- Throsby, D. And G. Withers  
1986 "Strategic Bias and Demand for Public Goods", *Journal of Public Economics*, 31.
- Towse, Ruth  
2003 *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing Limited, Chel-

tenham, UK.  
UNESCO  
2001 *Alto Douro Wine Region*.  
<http://whc.unesco.org/sites/1046.htm>

### Annex: Questionnaire

The aim of this questionnaire is to ensure a more complete understanding of the visitors of the Museum of Lamego. The questionnaire is anonymous and untraceable.

1. Do you travel alone? Yes   
No   
If your answer was No how many people do you travel with?  
\_\_\_\_\_
2. Did you leave your hometown to travel today?   
  
No   
If No, where did you sleep? (town)  
\_\_\_\_\_
3. How many nights will you be spending away from home on this trip?  
\_\_\_\_\_
4. Was your trip organized by a travel agency (package tour)?  
Yes  Which agency organized it? \_\_\_\_\_  
No
5. How did you get to Museum of Lamego?  
Car  Bus  Other   
Which? \_\_\_\_\_
6. Is this your first visit to the Museum of Lamego?  
Yes  No   
How often did you visit it? \_\_\_\_\_
7. Do you usually visit museums?  
Yes  How often do you visit them?  
\_\_\_\_\_

No

8. Your visit was:  
Excellent  Good  Fair  Poor

About you:

9. Gender: Male  Female
  10. Age: \_\_\_\_\_
  11. Where do you live? (country)  
\_\_\_\_\_
  12. Education:  
Primary School   
Secondary School   
Higher education
  13. How much do you earn per month (after deduction)? \_\_\_\_\_ €  
Less than €750   
€750 to €1500   
€1501 to €2500   
More than €2501
  14. What is your job?  
\_\_\_\_\_
- Comments / Suggestions / Critics  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Thank you for taking the time to complete this questionnaire

### Notes

1 Cultural economics is a relatively recent area of research, deserving special attention only since the 1980s. However, over the last 30 or 40 years a substantial literature has grown in which the tools of economic theory and analysis have been applied to problems in the arts and culture (Throsby, 2008: 4). In this scenario, the scope of

this section is essentially to delimit the concept of culture and cultural heritage.

2 Wine regions, most of them located in economically depressed rural areas, are a paradigm of this situation. The majority of wine regions, even in the New World Wine-Producing countries (e.g. Australia, New Zealand, USA, Chile, ...), have museums devoted to vineyards and wine, with the simultaneous objective of preserving the collective memory inherent to the wine activity and to attract visitors, thereby promoting products and the region. Even though these are thematic museums, their economic valuation is calculated using techniques similar like the ones used for other cultural heritage.

3 The average excludes the museums located in Lisbon and Conimbriga that have a larger number of visitors.

4 The first two fit in the category of revealed preferences and the third in stated preferences.

5 For dummy variables the marginal effect is given by:

$$\text{Prob}(x_i | z_i = 1) - \text{Prob}(x_i | z_i = 0)$$

6 Since in the inquiry phase it was not possible to collect reliable sources about costs inherent to the journey, as reference, the numbers paid by the State to its employees were used: 0.38 euros/km, when the journey is done in a private vehicle; 59.73 euros of daily benefit for other assignments. On the other hand, it was assumed that the visitors take a day to visit the museum

7 In case that didn't happen, the negative binomial model would have to be chosen.

*Recibido:* 23/03/2009  
*Reenviado:* 02/12/2009  
*Aceptado:* 21/01/2010  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva<sup>1</sup>

**M<sup>a</sup> Isabel Mendoza Sierra<sup>ii</sup>**

Universidad de Huelva (España)

**Alejandro Orgambídez Ramos<sup>iii</sup>**

Universidad de Huelva (España)

**Ana M<sup>a</sup> Carrasco González<sup>iv</sup>**

Universidad de Huelva (España)

---

**Resumen:** las empresas de turismo rural han experimentado un auge muy notable en los últimos tiempos, proporcionando a las comarcas grandes oportunidades para desarrollarse económica y socialmente. Parte de su éxito se debe a la búsqueda de la calidad en los servicios prestados. Este estudio analiza la influencia de distintas dimensiones de Orientación a la Calidad Total sobre la satisfacción, la comunicación y el compromiso de los trabajadores de este sector turístico. La muestra estuvo compuesta por 87 trabajadores de establecimientos de turismo rural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva. Se aplicó el cuestionario de Calidad y Cultura (CYC) de Gómez-Bernabeu para la recogida de datos. Mediante análisis de regresión lineal se ha comprobado que las dimensiones de reconocimiento y mejora continua influyeron sobre la comunicación, mientras que el desarrollo y formación de los recursos humanos fueron los mejores predictores de la satisfacción laboral. No se han obtenido datos concluyentes respecto al compromiso organizacional.

**Palabras Clave:** Orientación a la Calidad Total; Turismo rural; Satisfacción laboral; Compromiso con la empresa; Comunicación en la organización.

---

**Abstract:** Rural tourism businesses have experienced a very remarkable growth in recent times, providing regions with large opportunities to develop economically and socially. Part of the success of these businesses is due to the search of quality in the services they provide. In this work the influence of various dimensions of total quality orientation on staff satisfaction, communication and commitment in this tourist sector are analysed. The sample was made up of staff from hotels and restaurants in the mountainous area of “Sierra de Aracena y Picos de Aroche” in the province of Huelva, using Gómez-Bernabeu’s Quality and Culture Questionnaire for data collection. By means of linear regressions it was observed that the dimensions of acknowledgement and continuous improvement have an influence on communication, while development and training of human resources would be the best predictor of job satisfaction. Nevertheless, no conclusive data were obtained regarding organizational commitment.

**Keywords:** Total Quality; Rural tourism; Job satisfaction; Commitment; Communication in organizations.

---

<sup>ii</sup> Adjunct Lecturer. Travel Industry Management. Hawaii Pacific University. Email: wagrusa@aol.com

<sup>iii</sup> Assistant Professor. Hospitality Management. Drexel University. Email: dl42@drexel.edu

<sup>iv</sup> Professor. Business Systems, Analysis, and Technology. University of Louisiana at Lafayette. Email: jrt4671@louisiana.edu

## Introducción

El turismo se presenta en este siglo como una de las principales actividades sociales y económicas, y es un sector totalmente consolidado y en continua expansión, configurándose como uno de los sectores más relevantes de la economía española (Albacete, 2004). En este sentido, Andalucía disfruta de una posición privilegiada tanto para el turismo nacional como internacional, lo que le permite convertirse en un destino fundamental dentro de los actuales circuitos comerciales. Además de las condiciones que la consolidan como destino turístico estival, localizado en la franja costera, Andalucía va posicionándose de forma muy ventajosa en otros circuitos turísticos que demandan, fundamentalmente, cultura, paisaje, tradición, gastronomía y todo ello enmarcado en entornos sostenibles y con infraestructuras de calidad, a la que podemos referirnos genéricamente como Turismo Rural.

El Turismo Rural ha experimentado un importante crecimiento en la última década y se sitúa como un sector estratégico en el desarrollo presente y futuro de muchas comarcas. Lo que hasta hace poco se infravaloraba por tradicional, artesanal, ligado a lo rural, etc. hoy se busca con verdadera devoción por una gran parte de nuestra sociedad urbanita (Mendoza et al., 2007).

Concretamente, en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, el turismo ha tenido un crecimiento rápido a partir de los años noventa, propiciado por la riqueza de los valores naturales y culturales del territorio, la proximidad a las principales capitales andaluzas y extremeñas, la declaración de Parque Natural "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" y la mejora de las carreteras de acceso (Garrido y Romero, 2004). Se caracteriza por un desarrollo desigual limitado principalmente a la zona central de la Sierra, visitas de corta duración y una fuerte estacionalidad centrada en los fines de semana y puentes, especialmente de septiembre a junio.

Por otro lado, la expansión del turismo nacional e internacional conlleva numerosos y vertiginosos cambios: aparición de nuevos segmentos de mercado, cambios en las motivaciones de los viajeros y en los

modos de consumo, mayor exigencia de calidad, personalización del viaje, posicionamiento activo de los turistas, etc.; generando así nuevas formas y modelos turísticos como el del turismo rural. Todas estas modificaciones también obligan a que las empresas turísticas, tanto las de turismo de sol y playa como las de turismo rural, se vean forzadas a adaptarse y poder ofrecer un servicio apropiado a las nuevas necesidades e intereses de la clientela (Castro, 2005).

Según Vigil (2003), el proporcionar niveles de calidad excelentes se ha convertido en uno de los factores que determinan el éxito de las empresas que ofertan servicios de alojamiento y restauración. Albacete (2004) y Albacete et al. (2007) expresan cómo el concepto de calidad ha ido evolucionando a la vez que lo ha hecho el de la economía, desde la aplicación del concepto a la industria hasta su aplicación a empresas de servicios en general. No obstante, ¿qué medidas toma la empresa para determinar si ofrece el nivel de calidad deseado? El problema se encuentra en establecer el modo de medir la calidad del servicio, de manera que la organización pueda saber si el cliente está recibiendo el servicio que espera o no (Duarte, 1999). Este aspecto supone una complejidad añadida a la intangibilidad de las percepciones de los clientes (Cardinale, 2004). Son necesarios criterios especificados de antemano tanto desde la perspectiva empresarial como desde el punto de vista del cliente, por lo que la aplicación de un modelo de gestión de calidad y servicios orientaría y ayudaría a las empresas en la adopción de una cultura de calidad (Gabriel, 2003). Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto de la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, de donde se desprende la importancia de la adquisición de tal cultura (Castro, 2005).

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hostelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas

y criterios distintos de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente, por lo que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y adaptadas a las propias características del sector y del cliente.

En línea con lo anteriormente expuesto, la calidad es el concepto que guía las prácticas empresariales, convirtiéndose en un sistema o filosofía de gestión ampliamente extendido en todo el mundo sobre el cual es difícil encontrar una definición consensuada y universal. Hasta cuatro acepciones diferentes puede adoptar el concepto de calidad (Reeves y Bednar, 1994): como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como respuesta a las especificaciones de los clientes. Para Dean y Bowen (1994), la calidad total está asentada en tres principios básicos estrechamente relacionados entre sí: orientación al cliente, mejora continua y trabajo en equipo. Alrededor de estos tres puntos se han desarrollado diversas prácticas y técnicas presentes habitualmente en la bibliografía sobre Calidad Total.

El modo en que las empresas se ajustan en un grado variable a la filosofía de gestión de la Calidad Total ha sido denominado Orientación a la Calidad Total (Gómez-Bernabeu, Mira y Palací, 2000; Mohr-Jackson, 1998; Gómez-Bernabeu y Palací, 2003). De acuerdo con Mohr-Jackson (1998), el constructo puede ser considerado como un continuo en el que se sitúan las empresas en función del mayor o menor grado en que son gestionadas según los principios de la Calidad Total.

Entre las diversas formas que se han desarrollado para evaluar la orientación a la Calidad Total, es de destacar el cuestionario de Calidad y Cultura (CYC) desarrollado por Gómez-Bernabeu (2003). El cuestionario se basa en las dimensiones Orientación a la Calidad Total, Cultura Organizacional, Satisfacción Laboral, Comunicación y Compromiso Organizacional. Puede utilizarse como una primera aproximación a la realidad de las empresas que quieran embarcarse en el camino de la calidad, con el objetivo de ayudar en la planificación de

dicho proceso y a la puesta en marcha de un programa de gestión de la calidad. Por otro lado, las puntuaciones obtenidas pueden utilizarse en el ámbito de la investigación para la realización de análisis diferenciales entre empresas o de relaciones entre diversas variables de índole empresarial y organizacional (Gómez-Bernabeu, 2003; Gómez-Bernabeu y Palací, 2003).

En este sentido y respecto a las relaciones entre Orientación a la Calidad y variables organizacionales, Bright y Cooper (1993) expresan que las intervenciones en gestión de la Calidad Total afectan a la cultura colectiva de la organización y producen resultados individuales (satisfacción laboral y compromiso con la empresa) y organizacionales (calidad del servicio y resultados financieros). Gómez-Bernabeu (2003) encontró una alta y significativa relación entre variables relacionadas con la adopción de un sistema de calidad (consideración, integración del grupo y utilidad) y la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Por su parte, Hikymura (2005) observó, utilizando modelos de ecuaciones estructurales, que la orientación a los clientes por parte de los empleados ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción laboral y el compromiso con la organización de los mismos.

El objetivo de este estudio es comprobar si determinadas variables, basadas en el constructo Orientación a la Calidad Total y consideradas predictoras, tienen influencia sobre la satisfacción laboral, la comunicación y el compromiso con la empresa. En concreto, se trata de determinar la capacidad de pronóstico de las siguientes variables: orientación al cliente, sugerencias, reconocimiento, desarrollo y formación, y mejora.

## Método

### Participantes

Para la realización de este estudio se seleccionaron aquellos establecimientos, tanto de restauración como hoteles, catalogados de turismo rural por los organismos públicos (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España). A continuación se elaboró un listado de los establecimientos que cumpl-

ían este requisito y se contactó con los gerentes y propietarios para presentarles el estudio y conseguir su participación. Se logró el compromiso de participación de 31 establecimientos de turismo rural de la zona.

La muestra estuvo compuesta por 87 trabajadores de establecimientos de turismo rural de la zona de Aracena y Picos de Aroche, de un total de 252 trabajadores registrados en dichos establecimientos (error muestral de 8,5%, para un nivel de confianza del 95%). Del total de la muestra el 51,7% eran mujeres, mientras que la edad media era de 37,31 años (DT = 11,26). El 53,5% de los trabajadores habían realizado estudios primarios, el 30,2% habían cursado formación profesional y el 16,3% poseía título universitario.

En cuanto a la categoría profesional de los empleados el 55,8% de los trabajadores desempeñaban un cargo directivo, el 37,7% eran trabajadores cualificados (oficio) y el 10,5% trabajadores auxiliares no cualificados. La antigüedad laboral media de los distintos trabajadores era de 5,96 años (DT = 5,4). Respecto a los establecimientos de turismo, el 69,7% de los mismos eran microempresas (hasta 10 empleados) y el 26,4% pequeñas empresas (de 10 a 25 empleados). La antigüedad laboral media en estas empresas era de 10,72 años (DT = 8,46).

### Instrumentos

Las variables analizadas se concretan en las siguientes, así como los instrumentos utilizados en la recogida de datos:

A.- *Datos demográficos y laborales.* Se utilizó un cuestionario de elaboración propia. Las variables medidas fueron las siguientes: edad, sexo, nivel de estudios, tipo de categoría profesional, antigüedad laboral del empleado, tamaño de la empresa y años de la empresa.

B.- *Cuestionario Calidad y Cultura (CYC)* (Gómez-Bernabeu, 2003). De las dimensiones que componen el CYC, en este estudio se analizaron las variables de Orientación a la Calidad Total, Satisfacción Laboral, Comunicación y Compromiso Organizacional. La escala de respuesta de todos los ítems es de tipo Likert con 5 valores que, dependiendo de la dimensión a evaluar, señala la frecuencia con que se

muestra una actitud o se desarrolla una conducta (1: Nunca – 5: Casi siempre), el grado de acuerdo con el enunciado expuesto (1: Muy en desacuerdo – 5: Muy de acuerdo) o el grado de satisfacción con algún aspecto concreto del trabajo (1: Muy insatisfecho – 5: Muy satisfecho). Puntuaciones elevadas indican mayor presencia de los principios de la calidad total entre la plantilla de una organización.

B.1.- *Orientación a la Calidad.* Se registraron los datos correspondientes a las siguientes variables. Los índices de fiabilidad originales de cada escala fueron los obtenidos en el estudio de Gómez-Bernabeu (2003):

- i. Orientación al Cliente (4 ítems). Se define como el intento de diseñar y lograr productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, tanto internos como externos (Berry, 1992; Deming, 1989; Morrow, 1997; Petrick y Furr, 1997; Schneider, Brief y Cuzzo, 1996). El alpha de Cronbach de la subescala es .69. El índice obtenido en nuestro estudio fue .60.
- ii. Mejora Continua (3 ítems). Hace referencia al grado en que la mejora continua de productos y servicios es una meta importante en la empresa (Dean y Bowen, 1994). El alpha de Cronbach de este instrumento es .78. La fiabilidad registrada en el estudio fue .83.
- iii. Sugerencias (4 ítems). Con esta dimensión se pretende evaluar tanto si se proponen sugerencias referentes a la mejora de condiciones de trabajo y los procedimientos asociados como si éstas se llevan a la práctica (Deming, 1989; Juran y Gryna, 1983; Zeitz, Johannesson y Ritchie, 1997). El alpha de Cronbach de la subescala es .82. En el estudio se obtuvo un valor alfa de Cronbach de .89.
- iv. Reconocimiento (3 ítems). Evalúa en qué medida el personal siente que se reconoce el trabajo bien hecho y percibe claramente los criterios utilizados para dicho reconocimiento (Dean y Bowen, 1994; Knouse, 1999; Membrado, 1999). El alpha de Cronbach del instrumento es .80. El índice obtenido en el estudio fue .84.

- v. Desarrollo y Formación (3 ítems). Esta dimensión pretende evaluar lo importante que es para la empresa el desarrollo y la formación de sus empleados (Aubert y De Gaulejac, 1991; Dean y Bowen, 1994; Schneider et al., 1996). El alpha de Cronbach de esta subescala es .87. Se obtuvo un valor alfa de Cronbach en el estudio de .84.

B.2.- *Satisfacción Laboral*. La escala consta de 28 ítems y mide los siguientes aspectos de la satisfacción laboral: el supervisor (6 ítems), el ambiente físico de trabajo (5 ítems), las prestaciones (5 ítems), la participación (3 ítems), las relaciones (1 ítem), los aspectos temporales del trabajo (4 ítems) y la satisfacción intrínseca con el trabajo (4 ítems). El alpha de Cronbach de la escala (Gómez-Bernabeu, 2003; Gómez-Bernabeu y Palací, 2003) es .93. La fiabilidad registrada en nuestro estudio fue .89. Una alta puntuación indica una mayor satisfacción laboral de los trabajadores.

B.3.- *Compromiso con la empresa*. Esta escala se compone de 8 ítems y evalúa dos aspectos clave del compromiso con la empresa (Mayer y Schoorman, 1992): compromiso con los valores de la empresa (4 ítems), y compromiso de continuar trabajando en la misma empresa (4 ítems). El índice de fiabilidad de la escala medida con el alpha de Cronbach es .86 (Gómez-Bernabeu, 2003). El alfa de Cronbach obtenido en nuestro estudio fue .86. Una elevada puntuación indica un mayor compromiso del trabajador con su empresa.

B.4.- *Comunicación*. Esta escala permite evaluar las pautas de comunicación habituales en la empresa. Consta de 10 ítems que se agrupan en los siguientes factores: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal. El índice de fiabilidad de la escala -alfa de Cronbach- es .91 (Gómez-Bernabeu, 2003; Gómez-Bernabeu y Palací, 2003). Se obtuvo un valor alfa de Cronbach de .91 en nuestro estudio. Puntuaciones altas señalan mejores pautas comunicativas en la organización.

### Procedimiento

En primer lugar se llevó a cabo una discusión con grupos focales constituidos por empresarios, políticos, trabajadores y sindicatos. Tras el análisis de los intereses, in-

quietudes y opiniones del grupo sobre la calidad de servicio en el turismo rural se descartaron los análisis de la dimensión Cultura Organizacional y las subescalas Trabajo en Equipo y Supervisión en el estudio. Para una adecuada medición de las mismas se requiere una estructura en las organizaciones que difícilmente podían cumplir la mayoría de las empresas participantes, ya que se trata de organizaciones de carácter familiar formadas muchas veces por menos de diez empleados y sin una clara línea jerárquica.

Establecido el contacto y el compromiso de participación, se enviaron los sobres con la batería de cuestionarios por correo postal a las plantillas de trabajadores de los 31 establecimientos participantes. Cada sobre incluía los cuestionarios para los trabajadores de la empresa, una carta de presentación del estudio por parte de los investigadores y unas breves instrucciones acerca del modo de cumplimentarlos, junto con un número de teléfono para aclarar posibles dudas. Cada cuestionario estaba dentro de un sobre prefranqueado con la dirección de los investigadores para facilitar la devolución. De los 252 cuestionarios enviados se obtuvieron 87 debidamente cumplimentados.

Respecto al tratamiento estadístico de los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS 14.0 para Windows. Se utilizaron modelos de regresión lineal múltiple y se establecieron pronósticos y estimaciones entre las variables predictoras y las variables criterio.

### Resultados y Discusión

Los resultados expuestos en la Tabla 1 coinciden con los obtenidos en otros estudios. Las distintas dimensiones de Orientación a la Calidad Total se relacionan de manera positiva y significativa, en la mayoría de los casos, tanto con la Satisfacción laboral y el Compromiso organizacional como con la Comunicación.

En general, los modelos de Orientación a la Calidad plantean como una de las premisas para la mejora de la calidad de los servicios la consideración de los propios trabajadores como clientes internos (Spencer, 1994). Un trabajador satisfecho, comprometido, que siente que sus aportaciones son tenidas en cuenta y que trabaja en equipo, tenderá a manifestar una mayor diligencia en el desempeño de su trabajo.

	<i>Orientación al Cliente</i>	<i>Mejora Continua</i>	<i>Sugerencias</i>	<i>Reconocimiento</i>	<i>Desarrollo y formación</i>
<b>Satisfacción Total:</b>					
-Supervisión	.45**	.40**	.58**	.64**	.78**
-Ambiente físico	.42**	.38**	.46**	.51**	.63**
-Prestaciones	.18	.22*	.29*	.31**	.40**
-Intrínseca	.23	.27*	.30*	.46**	.47**
-Participación	.49**	.40**	.35**	.46**	.46**
-Asp. Temporales	.43**	.44**	.65**	.49**	.42**
	.28*	.16	.26*	.27*	.47**
<b>Compromiso con la empresa</b>	.29*	.17	.29*	.34**	.23*
<b>Comunicación en la organización</b>	.48**	.53**	.53**	.62**	.55**

Tabla 1. Correlaciones entre las dimensiones de Orientación a la Calidad Total y Satisfacción laboral, Compromiso y Comunicación. (\*)  $p \leq .05$ ; (\*\*)  $p \leq .01$ .

Es por ello que los modelos de Calidad Total incluyen aspectos que inciden directamente en la gestión de los recursos humanos y, consecuentemente, en la satisfacción y el compromiso de los trabajadores. Igualmente son necesarios buenos canales de comunicación para que las ideas y/o sugerencias de los trabajadores junto a los valores y metas de la organización circulen de manera fluida y permitan una adecuada retroalimentación para la mejora de la Calidad. En la misma línea se expresan Bright y Cooper (1993), quienes plantean que las intervenciones en la gestión de la Calidad parten de la necesidad de cambiar actitudes y valores organizacionales con los que se producen resultados individuales (aumento de la satisfacción laboral y el compromiso con la organización) y organizacionales (calidad de servicios y resultados financieros). Además, nuestros resultados están en línea de los obtenidos por Gómez-Bernabeu (2003), en los que se observaron relaciones significativas entre diversas variables referidas a la adopción de un sistema de calidad y las variables de satisfacción con el trabajo y compromiso organizacional. Igualmente Coyle-Shapiro (1999) encontró, a través de un estudio longitudinal con una muestra de empresa de servicios, que la intervención sobre diversas dimensiones de la Calidad Total tenía una influencia positiva sobre la satisfacción

laboral de los empleados.

Las relaciones positivas obtenidas entre la Orientación a la Calidad Total, la Satisfacción laboral, el Compromiso con la empresa y la Comunicación no hacen más que enfatizar la importancia de la cultura y de las políticas organizativas en las empresas. Podemos expresar, en la misma línea de Barroso y Sánchez (2002), que cuando un empleado percibe de manera positiva la cultura y las prácticas organizativas de la empresa donde trabaja, desarrollará una mayor satisfacción y compromiso con la organización y llevará a cabo un servicio de calidad.

El Compromiso con la empresa ha sido la variable que ha mostrado las correlaciones menos potentes con las dimensiones estudiadas de Orientación a la Calidad, no siendo significativa en el caso de la dimensión "mejora continua". Por el contrario, en todas las escalas de Orientación a la Calidad se han observado fuertes correlaciones -superiores a .40- y significativas con la Satisfacción laboral y la Comunicación. Hikymura (2005) también manifiesta la existencia de relaciones significativas y positivas entre Orientación a la Calidad y satisfacción laboral, y entre Orientación a la Calidad y compromiso organizacional, siendo el coeficiente de la primera relación el más alto. Por el contrario, Gómez-Bernabeu (2003) encuentra que el efecto de

las variables relacionadas con la adopción de un sistema de calidad es mayor sobre el compromiso que sobre la satisfacción con el trabajo. Una posible explicación de los resultados obtenidos en este estudio respecto al compromiso organizacional se relacionaría con la falta de “fijación” del trabajador a su puesto de trabajo en la gran mayoría de los establecimientos de la zona donde se llevó a cabo la investigación. Un trabajador inmerso en una organización puede expresar sentimientos de satisfacción o insatisfacción en relativamente poco tiempo, pero el desarrollo del compromiso organizacional exige más tiempo. En este sentido, los empleados pueden experimentar una mayor satisfacción como consecuencia de la presencia de elementos de Calidad Total en la empresa, pero el compromiso necesitaría de mayor continuidad en la organización para poder expresarse como consecuencia de la Orientación a la Calidad en dicha organización; de ahí que la influencia de la Orientación a la Calidad sobre el compromiso organizacional sea menor que sobre la satisfacción con el trabajo.

Respecto a las relaciones entre Satisfacción laboral, Compromiso y Comunicación (ver Figura 1), los resultados apoyan la idea de que la Satisfacción y el Compromiso están positivamente relacionados entre sí, tal y como expresan, entre otros, Brown y Petersen (1993), e Hikymura (2005). Los coeficientes observados se encuentran dentro del rango de .30 a .62, descritos por Igarria y Guimaraes (1993). Sin embargo, este estudio no puede ofrecer datos concluyentes respecto al orden causal de esta relación. Coincidiendo con Chatman (1991), consideramos que son necesarias futuras investigaciones para clarificar el sentido de esta relación.

La Orientación a la Calidad enfatiza la importancia de contar con sistemas de información que sistemáticamente recojan, organicen y diseminen la información relativa a las sugerencias de los empleados, los valores de la empresa, la orientación al cliente como meta de la organización, etc. Estos aspectos inciden tanto sobre la Satisfacción como sobre el Compromiso, de lo que se deriva la relación entre la Comunicación y estas dos variables, manifestada a través de las relaciones positivas y significativas obtenidas.

Los resultados expuestos en la Tabla 2 reflejan cómo la Orientación a la Calidad

explicaría el 63,1% de la satisfacción laboral de los empleados del sector y el 46,1% de la comunicación existente en el seno de la empresa. Sin embargo, respecto al compromiso no se han obtenido resultados similares, al contrario que Hikymura (2005), quien obtuvo, a través de un modelo estructural de ecuaciones, una relación directa y positiva de la dimensión orientación al cliente sobre el compromiso de los empleados. En la misma línea, Donovan, Brown y Mowen (2004), Jaworski y Kohli (1993) y Kohli y Jaworski (1990) también indican que la orientación al cliente aumenta el compromiso de los empleados. Podría decirse en general que cuando la orientación de los empleados es una orientación hacia los clientes, los empleados sentirían que su trabajo es importante y estarían más satisfechos y comprometidos con la organización (Caruana, Ramaseshan y Ewing, 1997; Jaworski y Kohli, 1993; Mengüç, 1996).



Figura 1. Correlaciones entre Satisfacción laboral, Compromiso y Comunicación

Los resultados respecto al efecto de las dimensiones de Orientación a la Calidad sobre la Satisfacción con el trabajo (ver Tabla 3) sugieren que la dimensión “desarrollo y formación” es el mayor predictor de la misma, y reflejaría la importancia dada a la formación por parte de los trabajadores y empresarios de la zona. Como hemos comentado, tanto los empresarios como los empleados consideran la formación como un elemento crucial para la calidad de los servicios y para un mejor desempeño laboral. Si el empleado percibe que este aspecto está presente en su empresa, junto a la asistencia a cursos y seminarios formativos propuestos por la Dirección, tenderá a manifestar una mayor satisfacción en su trabajo.

Modelo	R <sup>2</sup>	Varianza explicada (%)	F	Sig.
<i>Orientación a la Calidad Total</i>				
Satisfacción Laboral	.631	63,1	20.133	<b>.000</b>
Compromiso con la Empresa	.083	8,3	2.262	.058
Comunicación	.469	46,9	13.919	<b>.000</b>

Tabla 2. Ajuste de los Modelos de Regresión Lineal Múltiple: Orientación a la Calidad Total sobre Satisfacción Laboral, Compromiso con la Empresa y Comunicación

V. Predictora	V. Criterio	Beta	R <sup>2</sup> (%)	Sig.
<i>Reconocimiento</i>	Satisfacción	.151	1,1	.204
	Compromiso	.218	2,3	.191
	Comunicación	.417	8,3	<b>.001</b>
<i>Desarrollo y Formación</i>	Satisfacción	.616	18	<b>.000</b>
	Compromiso	-.032	0,04	.848
	Comunicación	.094	0,42	.449
<i>Orientación al Cliente</i>	Satisfacción	.061	0,18	.599
	Compromiso	.202	2	.222
	Comunicación	.001	0*	.991
<i>Sugerencias</i>	Satisfacción	.184	1,7	.115
	Compromiso	.141	1	.386
	Comunicación	.059	0,17	.625
<i>Mejora</i>	Satisfacción	-.124	0,7	.307
	Compromiso	-.108	0,5	.528
	Comunicación	.302	7,72	<b>.020</b>

Tabla 3. Ecuación de Regresión de las Variables Predictoras sobre la Satisfacción laboral, el Compromiso y la Comunicación (Variables Criterio)

Los predictores más fuertes de la Comunicación han sido las dimensiones “reconocimiento” y “mejora” por este orden. Una retroalimentación adecuada del desempeño laboral de los trabajadores, unida a la percepción clara de los criterios utilizados para dicha evaluación, plantean la existencia de unas buenas pautas de comunicación y de unos medios idóneos de transmisión de información entre los trabajadores y entre éstos y la Dirección. En el mismo sentido podríamos expresar que la presencia de la mejora de la calidad como meta en la cultura de la organización requiere igualmente transmitir y compartir información entre todos los miembros con el fin de analizar el propio desempeño laboral para buscar modos de ofrecer un mejor servicio. Esta necesidad requiere e implica el desarrollo de una buena estructura comunicativa dentro de las organizaciones.

## Conclusión

Los resultados apoyan en un grado importante la estructura teórica de la Orientación a la Calidad. Los principios aplicados a la obtención de la Calidad Total tienen importantes efectos sobre el bienestar de los trabajadores y sus conductas laborales, lo que a su vez repercute en la calidad del servicio aportado por los establecimientos de turismo rural. Podemos concluir que algunas prácticas de Recursos Humanos están relacionadas con la gestión de la calidad total en las empresas estudiadas, si bien se requiere de una mayor profundización en los principios de esta filosofía de gestión.

## Agradecimientos

Este trabajo forma parte de una investigación realizada gracias a la financiación del GDR (Grupo de Desarrollo Rural) Sie-



rra de Aracena y Picos de Aroche de Hueva.

## Bibliografía

- Albacete, C.A.  
2004 *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C.A., Fuentes, M.M. y Lórens, F.J.  
2007 "Service Quality Measurement in Rural Accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(1): 45-65.
- Aubert, N. y De Gaulejac, V.  
1993 *El Coste de la Excelencia. ¿Del caos a la lógica o de la lógica al caos?* Barcelona: Editorial Paidós.
- Barroso, C. y Sánchez, M.  
2002 "Influencia de la orientación al mercado sobre la actitud del empleado en una empresa de servicios". *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 6(2): 7-32.
- Berry, Th. H.  
1992 *Cómo gerenciar la transformación hacia la Calidad Total*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Bright, K. y Cooper, C.L.  
1993 "Organizational culture and the management of quality", *Journal of Managerial Psychology*, 8(6.): 21-7.
- Brown, S. y Petersen, R.  
1993 "Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects". *Journal of Marketing Research*, 30(1): 63-67.
- Cardinale, S.E.  
2004 "Calidad de los servicios periféricos en el sector turístico". Maestría en dirección de empresas. Universidad del Cema. [www.cema.edu.ar/postgrado/download/t esinas2004/MADE\\_Cardinale.pdf](http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/t esinas2004/MADE_Cardinale.pdf). Consultado en febrero de 2006.
- Castro León, J.F.  
2005 "La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): 143-148.
- Chatman, J.  
1991 "Matching people and organizations: selection and socialization in public accounting firms". *Administrative Science Quarterly*, 36: 459-484.
- Coyle-Shapiro, J.  
1999 "Employee participation and assessment of an organizational change intervention". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(4): 439-456.
- Dean, J. W. y Bowen, D. E.  
1994 "Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development". *Academy of Management Review*, 19(3): 399-403.
- Deming, W. E.  
1989 *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Donovan, D.T.; Brown, T.J. y Mowen, J.C.  
2004 "Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviours". *Journal of Marketing*, 69(January): 105-136.
- Duarte, J.L.  
1999 "Calidad del servicio". Fundación Latinoamericana para la calidad. [www.calidad.org/public/arti2000/0964484293\\_joselu.htm](http://www.calidad.org/public/arti2000/0964484293_joselu.htm). Consultado en febrero de 2006.
- Gabriel, A.S.  
2003 "Medición de la calidad de servicios". Maestría en dirección de empresas. Universidad del Cema. [www.cema.edu.ar/postgrado/download/t esinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/t esinas2003/MADE_Weil.pdf). Consultado en febrero de 2006.
- Garrido Morillo, R. y Romero Macías, E.  
2004 "La potencialidad turística del patrimonio geológico-minero del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 215-232.
- Gómez Bernabeu, A. M.  
2003 *Cultura en las Pymes del sector del juguete y auxiliares: implicaciones para la implantación de sistemas de calidad*. Tesis Doctoral no Publicada, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Gómez Bernabeu, A.M., Mira, J. y Palací, F.J.  
2000 "Elaboración de un instrumento para la evaluación de la orientación a la calidad total en PYMES". En Agulló, T., Remesero, C. y Fernández, J.A. (Eds.), *Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y de los Recursos Humanos* (pp. 268-274). Madrid: Editorial Biblioteca

- Nueva.  
Gómez Bernabeu, A.M. y Palací, F.J.  
2003 "El constructo Orientación a la Calidad Total y su medida: El cuestionario OCT". *Psicothema*, 15(3): 433-439.
- Hartline, M. y Ferrell, O.  
1996 "The management of customer-contact service employees: An empirical investigation". *Journal of Marketing*, 60(3): 52-70.
- Hikymura, M.  
2005 *Consecuencias de la orientación al cliente en la satisfacción en el trabajo, el compromiso organizacional y la calidad en el servicio*. Tesis no Publicada, Facultad de Económicas y Ciencias Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Igbaria, M. y Guimaraes, T.  
1993 "Antecedents and consequences of job satisfaction among information center employees". *Journal of Management Informational Systems*, 9(4): 145-174.
- Jaworski, B. y Kohli, A.  
1993 "Market orientation: Antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.
- Juran, J.M. y Gryna, F.M.  
1993 *Manual de Control de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Knouse, S.B.  
1999 A multinivel examination of reward and recognition in the total quality organization. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 4: 91-117.
- Kohli, A. y Jaworski, B.  
1990 "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications". *Journal of Marketing*, 54(april): 1-18.
- Mayer, R.C. y Schoorman, F.D.  
1992 "Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment". *Academy of Management Journal*, 35(3): 671-684.
- Membrado, J.  
1999 *La gestión empresarial a través del modelo europeo de excelencia de la E.F.Q.M.* Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Mendoza Sierra, M. I., Borrego Alés, Y., Carrasco González, A. M., Climent Rodríguez, J. A., Gómez Masera, R., León Jariego, J. C. y Orgambidez Ramos, A.  
2007 *Hacia un modelo de excelencia en el sector de la hostelería y turismo rural en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche a través de la mejora en la gestión de los recursos humanos*. Huelva: GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Universidad de Huelva.
- Mengüç, B.  
1996 "The influence of the market orientation of the firm sales force behaviour and attitudes: further empirical results". *International Journal of Research in Marketing*, 13: 277-291.
- Meyer, J. y Allen, N.  
1991 "A three component conceptualization of organizational commitment". *Human Resources Management Review*, 1(1): 61-89.
- Mohr-Jackson, J.  
1998 "Conceptualizing Total Quality Orientation". *European Journal of Marketing*, 32(1-2): 13-22.
- Morrow, P. C.  
1997 "The measurement of TQM principles and work-related outcomes". *Journal of Organizational Behavior*, 18: 363-376.
- Petrick, J.A. y Furr, D.S.  
1997 *Calidad total en la Dirección de Recursos Humanos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B. y Cantón, P.  
2004 "Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios". *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3): 355-373.
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A.  
1994 "Defining Quality: Alternatives and Implications". *Academy of Management Review*, 19(3): 419-445.
- Reisinger, Y.  
2001 "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services" En Kandampully, J., Mok, C. y Sparks, B. (Eds.), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure* (pp. 23-45). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ruiz Arroyo, M. y Fuentes Fuentes, M. R.  
2008 "Relación entre la orientación emprendedora y la gestión de la calidad total: Efectos del desempeño laboral". *Ges-*

- ción Joven: Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 1: 62-72.
- Schneider, B., Brief, A.P. y Guzzo, R.A.  
1996 "Creating a Climate and Culture for Sustainable Organizational Change". *Organizational Dynamics*, 1996(spring): 7-19.
- Spencer, B.  
1994 "Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation". *Academy of Management Review*, 19: 446-471.
- Vigil, E.  
2003 "medición de la calidad percibida en servicios de alojamiento de 2 y 3 estrellas del polo turístico de varadero. Fundación latinoamericana para la calidad. [www.calidad.org/public/arti2003/1066851656\\_eduard.htm](http://www.calidad.org/public/arti2003/1066851656_eduard.htm). Consultado en febrero de 2006.
- Zeitz, G., Johannesson, R. y Ritchie, J.E.Jr.  
1997 "An Employee Survey Measuring Total Quality Management Practices and Culture. Development and Validation". *Group & Organization Management*, 22(4): 414-444.

#### Notas

---

<sup>1</sup> El presente estudio forma parte de una investigación llevada a cabo gracias a un contrato de investigación con el "Grupo de Desarrollo Rural" Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva).

*Recibido:* 28/01/2009  
*Reenviado:* 30/10/2009  
*Aceptado:* 21/12/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

Università degli Studi di  
Milano



Corso di Laurea Triennale in  
Mediazione Linguistica e  
Culturale

Corso di Laurea Magistrale  
in Lingue, Culture per la  
Comunicazione e la  
Cooperazione Internazionale

Cattedra di Lingua Spagnola

Dipartimento di Lingue e  
Culture Contemporanee  
Piazza Indro Montanelli, 1  
I-20099 Sesto San Giovanni

Congreso Internacional

## **CONFINES MÓVILES** **Lengua y cultura en el discurso del turismo**

Universidad de Milán, Polo di Mediazione interculturale e  
Comunicazione, Sesto San Giovanni  
10-12 noviembre 2010

El congreso "Confini mobili. Lengua y cultura en el discurso del turismo" pretende proponer una reflexión interdisciplinaria sobre el discurso que se ha desarrollado en el ámbito del turismo para responder a los objetivos comunicativos de este sector profesional. Se pondrán de relieve, especialmente, los procedimientos lingüísticos que configuran la identidad y la imagen de los lugares, también desde una perspectiva intercultural e interlingüística. En este marco se presentarán los resultados del Proyecto de Investigación de Interés Nacional "El lenguaje de la comunicación turística español-italiano. Aspectos léxicos, pragmáticos e interculturales".

La lengua desempeña un papel fundamental en la creación del lugar turístico, en la representación del espacio otro y en la generación de expectativas; sin embargo, el análisis crítico del discurso turístico no se puede afrontar sólo con instrumentos lingüísticos, sino que exige superar las fronteras de la especialidad. Por esta razón el congreso se abrirá también a otras disciplinas (sociología, antropología, geografía, estudios culturales, etc.) que se ocupan de turismo y tratará, entre otros temas, la diversificación de la oferta tradicional, la construcción de nuevas identidades urbanas y el encuentro con el otro en los espacios multiculturales, así como algunos proyectos vinculados con la EXPO 2015 de Milán.

Se partirá de una mirada local, dirigida a las nuevas políticas del territorio que han transformado una ciudad postindustrial como Sesto San Giovanni en un nuevo escenario social, antropológico, lingüístico y cultural, con confines móviles; una ciudad visible, por el patrimonio heredado, que hoy en día es candidata al reconocimiento de la UNESCO. Pero también ciudad invisible, de difícil lectura, impregnada de valores que potencialmente se pueden plasmar en grandes eventos, como la próxima EXPO internacional, y en nuevas formas de turismo.

Comité organizador: Maria Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli, Javier Santos López, Milin Bonomi.  
[confinimobili@unimi.it](mailto:confinimobili@unimi.it)

## Teatro das Memórias: entre o passado e o futuro

**Alexandre Fernandes Corrêa<sup>†</sup>**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)

---

**Resumo:** texto sobre a função sócio-cultural dos museus na atualidade e suas relações com os acervos culturais e naturais, as políticas do patrimônio cultural e da memória social.

**Palavras Chave:** Museu; Patrimônio; Memória.

---

**Abstract:** a brief article about the socio-cultural function of museums at present and its relations with the cultural and natural preservation policies, and the cultural heritage and social memory.

**Key Words:** Museum; Patrimony; Memory.

---

---

<sup>†</sup> Doutor em Ciências Sociais: Antropologia (PUC/SP). Email: alexandre.correa@pesquisador.cnpq.br

## Introdução

O tema da VIª Semana Nacional dos Museus no Brasil, no ano de 2008, foi “*Museus como Agentes de Mudança Social e Desenvolvimento*”. Esse tema também foi o escolhido para o Ano Ibero-Americano de Museus. O presente artigo é uma elaboração em texto escrito da conferência apresentada no Memorial do Palácio Cristo-Rei, da Universidade Federal do Maranhão, que programou exposições e atividades ligadas ao evento nacional<sup>1</sup>. Portanto, esse texto possui as características de uma articulação de idéias programáticas com algumas indicações prospectivas para a ação cultural futura.

Logo de início é necessário salientar que é muito salutar as Universidades brasileiras vincularem-se e integrarem-se ao processo de debates e reflexões sobre a função social dos Museus na sociedade local e nacional, assim como no continente, contribuem para o processo de democratização das políticas culturais na contemporaneidade. É preciso, cada vez mais, refletir sobre a contribuição que as Universidades podem dar para a crescente demanda pela democratização do acesso aos museus em nosso país, além da atenção as demandas pela transformação de suas funções e papéis sociais e culturais na atualidade.

Num campo, espaço ou área do conhecimento dominada por um forte conservadorismo<sup>2</sup> é muito importante aprofundar a disposição de se renovar os paradigmas de atuação e das práticas museológicas atuais. Mas, não deixa de parecer paradoxal e surpreendente que os Museus – lugares tradicionalmente estabelecidos como locais de conservação e preservação do antigo, do obsoleto e do passado – passem a vir a ser lugares de reflexão sobre as transformações culturais, o desenvolvimento e a inclusão social. Todavia, como se sabe algo é considerado ‘paradoxal’ até o momento em que se encontra a lógica subjacente que ainda estava oculta, revelando a relação e o vínculo encoberto. Destarte, esse é um desafio interessante para todos nós e integra uma dialética fecunda para o pensamento sobre os estudos culturais contemporâneos.

## Museu na História

Antes de seguirmos com essa breve aná-

lise de alguns aspectos sócio-culturais característicos do momento atual, relacionado especialmente as mudanças nas representações sociais que os museus têm hoje no imaginário social brasileiro e latino-americano, é relevante tecer algumas ligeiras considerações sobre a história dos museus na sociedade ocidental.

Como se sabe, os Museus<sup>3</sup> na Europa já têm uma longa história de focar o olhar sobre os objetos, como artefatos engenhosos, transformados em signos de ostentação e poder. Os primeiros museus eram coleções com pretensões enciclopédicas de príncipes renascentistas, e eram fundados sob a ideologia do poder político e intelectual, engajado em colecionar objetos, no modo taxonômico de ordená-los, classificá-los para a exposição do olhar e condicionados para a encenação ‘espetacularizada’ e ‘teatralizada’. Tudo que foi colecionado sob esse viés, era considerado ‘visualmente interessante’. Poder, exposição, glória e riqueza, eram os signos de representatividade e expressão para o olhar dos súditos, que testemunhavam o poderio e a glória terrestre de seu soberano.

Nesse sentido o Museu nasce como um Teatro da exibição ocular da volúpia do poder inscrito nas coleções de objetos maravilhosos e valiosos<sup>4</sup>. Sua história está marcada por esse viés conservador, que expõem ao olhar o ‘poder em cena’<sup>5</sup> museológica. Mas, no século XX encontra-se diversas vezes que reclamam uma nova forma de construção do espaço museológico<sup>6</sup>. A vertente mais combativa nesse sentido é o movimento ainda forte designado como ‘ecomuseu’ e que congrega com vigor novas propostas de inserção desses ‘lugares da memória’.

## Exibir, Ver, Educar

Assim, do Renascimento até hoje, os Museus mudaram muito e devem mudar ainda mais<sup>7</sup>. É uma exigência da sociedade contemporânea, que se rege sob novas necessidades e sob uma nova lógica cultural dominante. O antigo modelo, fundado na ostentação dos príncipes e poderosos da Renascença, já não dá conta da nova realidade e da nova sociedade em que nos encontramos.

O desafio agora é a demanda para que os museus se tornem um lugar-agente de ‘promoção’ do ‘desenvolvimento’ e da ‘inclusão’ social; espaço para reflexão e proposição de alternativas culturais e educacionais inovadoras.

É preciso compreender as metamorfoses do sentido do museu na sociedade contemporânea, pois esses espaços sociais da cultura – como Ecomuseus, Centros e Casas comunitárias, oficiais ou privadas – estão passando por um momento fecundo e mobilizador de um novo imaginário social<sup>8</sup>.

Nesse texto vamos trabalhar com a idéia do Museu como um Teatro das Memórias, dialogando com as outras e diferentes formas de Museus, do tipo Eco-Museus, Centros e Casas de Cultura etc., que se constroem e inventam na atualidade. Invenções que sinalizam para a necessidade de se reinventar um espaço de inter-culturalidade ativa, criativa e não passiva<sup>9</sup>. É dessa nova demanda que vemos surgir novas exigências, sendo a mais contundente a revelada pela responsabilidade social e educacional dos museus. Fenômeno que se vincula ao tema central da VIª Semana Nacional dos Museus do Brasil e do ano Íbero-americano de Museus, de 2008: “Museus como Agentes de Mudança Social e Desenvolvimento”.

### **Entre o Passado e o Futuro**

Nesse contexto é que se apresenta a proposta de uma contribuição efetiva da Universidade Federal do Maranhão para a cidade de São Luís, num projeto que se desenvolve desde o final do ano de 2002. Trata-se do Projeto de Pesquisa e Ação Cultural *Teatro das Memórias: Entre o Passado e o Futuro*, que tem promovido um diálogo profícuo entre o passado, o presente e o futuro<sup>10</sup>. É um projeto de pesquisa e de ação cultural, que tem agido no sentido de intervir e pesquisar, investigar e agir, no espaço social da cultura, dos museus, do patrimônio e da memória social maranhense. Trabalho que se inspira em novas ações e intervenções no espaço da cultura e da arte pública na atualidade<sup>11</sup>.

O presente texto é fruto de reflexões a partir de uma prática de pesquisa e de extensão universitária, e não tem origem em práticas discursivas desprovidas de vínculos com a realidade empírica. Essa ênfase

no terreno empírico da ação de maneira alguma sugere a idéia de que refletir teoricamente também não exija ação do pensamento: pensar é agir. Não se está a dizer aqui que a contemplação não seja importante, todavia o que afirma-se nesse instante é que essas reflexões são fruto da ação cultural e da pesquisa engajada; em que se tomou o partido do engajamento, após longo período de reflexão. Dessarte, não se temeu ‘tomar o partido’ da resistência cultural contra as forças poderosas da mercantilização da cultura, que hoje domina a cena e o ambiente sócio-cultural.

Enfrentar a dificuldade de lidar com a memória, o patrimônio e a cultura num contexto sócio-cultural contemporâneo – em que a economia (cultural) domina cada vez mais os espíritos, fascinados como estão pelo fetichismo da ‘modernização-globalização’ – exige grande esforço de concentração e lucidez intelectual. Não basta ser letrado e bem intencionado, ou possuir um bom coração, é preciso uma lucidez implacável<sup>12</sup> para lidar com essas novas forças do mercado: “a virada cultural do capitalismo”.

A importância dos estudos da memória na sua relação com a rede de significados políticos e a dimensão da ação dos atores sociais, é cada vez maior, mais urgente e necessária. Para tal é preciso enfrentar as dificuldades de desenvolver um trabalho independente sem o controle das empresas e dos interesses políticos. Autonomia, esclarecimento e independência: eis os grandes desafios do pensamento crítico contemporâneo. Esse desafio exige uma concentração de forças importantes no enfrentamento do conformismo e do neo-conservadorismo que penetra um cotidiano de comodidades e fragilidades intelectuais cada vez mais graves: estamos sob o domínio de psiches individuais enfraquecidas e sem força para desenvolver a crítica às mediocridades e insignificâncias emergentes na alta modernidade tardia.

### **País do Futuro & País sem Memória**

*“Cultura é memória”*  
Yuri Lotman<sup>13</sup>

È fato que a sociedade brasileira não possui uma tradição coletiva de transmiss-

ão ininterrupta de valores, um conjunto ou sistema de bens culturais coesos, com uma memória coletiva cristalizada. Até mesmo a ‘memória oficial’, vinculada ao *stablishment* se vê relegada ao abandono e desprezo pelas próprias elites, raros e pontuais são os casos em que se testemunha alguma atenção continuada – nesses casos observamos iniciativas particulares e ações individuais.

É assim que se convencionou chamar e designar nosso país de uma ‘nação sem memória’, um povo sem amor ao passado, que não cultiva a memória dos heróis e dos vultos míticos fundadores de uma brasilidade sedimentada no tempo. Um país jovem, mas de jovens desmemoriados. É também comum reclamar-se da falta de patriotismo dos brasileiros, da falta de dedicação a sua própria história. Bem, tudo isso merece algumas palavras reflexivas, pois está intimamente relacionado a questão dos museus, e dos centros de memória e cultura, em nossa sociedade.

Parece assim que nosso desafio maior é colocar em foco as memórias sociais subterrâneas e plurais, que permanecem encobertas: é mister compreender as razões sociológicas desse persistente encobrimento. Especialmente àquelas submetidas e dominadas pela ‘memória oficial’ e pelas estruturas de significado e representação estabelecidas e cristalizadas em instituições públicas e privadas – mesmo que comumente se mantenham negligentes e disseminem o desprezo e o abandono, são comportamentos significativos de uma prática de encobrimento e ocultamento, próprio da lógica cultural dominante.

Destarte, a junção desses dois lexemas recorrentemente enunciados – quais sejam, ‘País do Futuro’ e ‘País sem Memória’ – constitui uma síntese conectiva plena de significado político e cultural. O esquecimento das origens pessoais, dos grupos imigrantes, raças, etnias, etc., constitui plano eficaz de dominação de consciências e manutenção do *status quo* dominante, ou da *libido dominante*, como dizia Roland Barthes (1980). Apresentando-se como o ‘País da Promessa’, o lema: ‘Esquecer suas origens para tornar-se brasileiro’, é extremamente eficaz e se conecta perfeitamente numa síntese conjuntiva adequada ao processo de alienação e aculturação desenfre-

da em que foi submetido a população em quatro séculos de colonização do imaginário mestiçado e hibridizado. Caberia então aos semiólogos, e demais hermenêutas de nossa sociedade, procurar as ferramentas conceituais adequadas para a análise do teatro das memórias sociais plurais, em que nos encontramos mergulhados num crisol de identidades e subjetividades descentradas e barrocas. Há um caminho aberto para uma multiplicidade de definições de memória, que pode nos ajudar a encontrar saídas teóricas mais fecundas para se compreender as atuais ‘encruzilhadas do labirinto’ da cultura, do patrimônio e da museologia em nossa sociedade. Pois, não há uma memória cultural e coletiva institucionalizada e num ‘sistema unívoco’, encontramos, sim, uma pluralidade de ‘memórias’ – porém, é preciso não esquecer que a acentuação do especial, singular e único, tem um papel político cada vez mais importante. Mas, é necessário também superar a dificuldade de lidar com as memórias sociais traumáticas do país e do continente: escravidão, colonialismo, autoritarismos, ditaduras, etc.

A memória social brasileira não é um mar de “rosas”: temos que agir com cuidado e muito respeito em relação a estas particularidades e singularidades capilares. O Brasil é um ‘País do Presente e dos Contrastes’, por isso, parece certo afirmar que é preciso uma perspectiva interdisciplinar e transcultural das relações entre memória e esquecimento na sociedade brasileira. País do ‘aqui e agora’, em que há uma grande fixação no prazer e na alegria, e que reluta e resiste negativamente em enfrentar o passado difícil, conflituoso e traumático. Torna-se importante e fecunda uma antropologia dialética, que pense e elabore esta equação difícil: País da Esperança x Passado Violento. A memória social brasileira é traumática, violenta, repleta de histórias de espoliações, escravidão, etnocídios, genocídios, autoritarismos, ditaduras, etc. Quadro social que propiciou o surgimento de diversas estratégias e tentativas sofisticadas de encobrimento das dificuldades de lidar com os conflitos, que são recalçados e evitados a todo custo. Nessa conjuntura político-cultural característica é correto acreditar que as formações subjetivas que se constituíram e se constituem nesse contexto, possuem traços psico-sociais extre-



mamente complexos que merecem um tratamento científico e humanístico de grande sensibilidade interpretativa.

### Política Cultural

A proposta de análise aqui apresentada sustenta-se a partir da idéia de que a sociedade humana constitui-se de variações da equação: “vida social = teatro e drama”, isto é, a sociedade é como um teatro vivo, no qual cada personagem-indivíduo-pessoa-sujeito-grupo é ator e desempenha papéis sociais singulares, segundo padrões estruturados pelo processo gregário. A vida social é tomada aqui como um ‘drama social’, repleto de histórias, memórias, traços mnemônicos, etc. A vida social é considerada aqui do ponto de vista do ‘teatro da vida’, em que se engendram comédias e tragédias, no devir sócio-cultural. Assim, o cotidiano da vida está repleto de representações dramáticas, dos quais nossas biografias fazem parte e constituem capítulos importantes das diversas ‘histórias de vida’ nos diferentes grupos aos quais nos vinculamos.

Nesse sentido o que importa como implicação política, levando a sério os artigos da Constituição Federal brasileira de 1988, é a gestão democrática do teatro das memórias sociais. Os princípios dessa ação cultural e política estão definidos nos artigos 215 e 216 da Constituição Federal, nos quais se encontram os ‘direitos culturais’ e a ‘cidadania cultural’. Desse modo, nesse texto procura-se defender o direito de participar da gestão das políticas culturais, da memória social e das identidades sociais, na sociedade brasileira, evitando o controle destas ações, nas mãos dos novos tecnocratas da ‘economia da cultura’, da ‘gestão cultural’, etc., isto é, os novos ‘dédalos’ da tecnologia cultural emergente (Corrêa, 2008).

É a partir desse enfoque que se vê a necessidade de criarem-se Conselhos de Cultura e Patrimônio que funcionem democraticamente, e que sejam verdadeiramente representativos. Além disso, vislumbramos a criação de Observatórios da Política Cultural da sociedade civil, para que cultivemos o diálogo democrático e o respeito a crítica e a autonomia cultural. Dessa forma, se pode evitar com força e determinação política o clientelismo, os favores e a cultu-

ra da subalternidade e da subserviência – ainda dominantes nesse espaço social das políticas do patrimônio, da cultura e da museologia.

### Questão crucial: O que fazer do que fizeram de nós?

É com ênfase nesses aspectos políticos culturais que aqui se coloca em perspectiva crítica a chamada e difundida ‘Educação Patrimonial’. Temática que se encontra numa encruzilhada epistemológica de difícil superação. Quando se debate o problema da inclusão social e do desenvolvimento, pergunta-se: inclusão e desenvolvimento para quem? Quem está se beneficiando dessas práticas pseudo-pedagógicas de preservação do patrimônio e da memória social? Como se propor a ‘amar’ o passado e se ‘sentir pertencendo’ a uma história preta de explorações, espoliações e dominações coloniais exercida, e que ainda se exerce, sobre milhões de brasileiros? Será correto fazer ‘entretenimento’, ‘folclorização’ e ‘lazer’ com as memórias e histórias populares?

Como é sabido, patrimônio cultural é herança simbólica e legado social: acervos e coleções, tesouros e testemunhos passados de geração para geração. Mas, para quem foi deixado o testamento desses legados e heranças culturais? Como se sentir pertencendo a ‘patrimônios’ que são símbolos e lembranças de uma condição subalterna, para milhões de brasileiros? Como ‘ensinar a amar’ um passado que tantos traumas históricos infringiram a maioria da população? Esses patrimônios pertencem a quem, e ‘devem’ ser ‘amados’ por quem?

Essas questões merecem ser direcionadas aos que têm cultivado o ‘romantismo’ ingênuo e a ‘nostalgia’ pós-moderna, isto é, aos corações dos bem-intencionados da hora e os dos oportunistas do momento. ‘Conhecer’ para ‘amar’ o patrimônio; ‘é preciso amar a cidade’: mas, conhecer e amar quais histórias e que ‘cidade’? Quem vai contar essas ‘histórias’? Para quem o passado pode ser objeto de amor e de sentimento de pertencimento? Qual a natureza ideológica do ‘amor romântico’ pelo passado? Para quais grupos sociais o passado pode ser lembrado sem causar aflições, remorsos e resistências negativas? Para quem lembrar do passado pode ser agradável e prazeroso: toda

gente? Todos podem lembrar do passado da mesma forma? Para quais grupos pode ser objeto lúdico brincar do jogo da memória e do esquecimento no teatro das memórias da vida real?

Nosso trabalho segue caminhos muito distantes desses 'romantismos' e 'nostalgismos' sentimentais. Nosso compromisso é com a análise das 'estruturas de sentimento e de sentido' (Raymond Williams, 1979) que estão subjacentes às formações subjetivas das diferentes classes sociais, etnias, raças, nacionalidades, etc<sup>14</sup>. Nosso trabalho tende a evitar, por exemplo, que se transformem os museus em lugares para se guardar os 'fósseis' da vida social, sem uma reflexão crítica contundente. Precisamos, sim, de museus vivos que coloquem em foco os processos de transformação sócio-culturais que estamos passando na atualidade. Todavia, fica um problema importante: como lidar com os traumas históricos e sociais graves em que vivem e viveram as populações que ainda habitam os sítios históricos das nossas cidades e sítios históricos?

A gestão do 'teatro das memórias sociais' não é um processo para ser proposto a comunidade de forma irresponsável e ilusória. É preciso entender quais os interesses ideológicos daqueles que querem continuar a tirar benefícios da história dos sofrimentos alheios. É preciso uma sócio-psicanálise dos que pretendem investir na memória e nos patrimônios das comunidades: quais são os seus desejos, seus interesses subjetivos e objetivos... Parece certo crer que é mais que necessário, pois é essencial, questionar esses projetos de 'lazer' e 'entretenimento', supostamente 'desinteressados', que não passam de formas de manutenção da exclusão, e não servem para 'inclusão social' alguma? Assim, conclui-se então que é preciso evitar, com veemência, a 'fossilização', a 'turistificação'<sup>15</sup> e a 'folclorização' da cultura. Precisamos de museus e centros de cultura que sejam teatros vivos da cultura popular, e não agentes de promoção e manutenção das formas de violência simbólica tradicionais e conservadoras.

Para atingirmos esse processo de conhecimento e esse grau de intervenção na realidade sócio-cultural é necessário promover uma verdadeira 'terapêutica da memória social' dos diversos grupos sociais que compõem o mosaico cultural brasileiro

e latino-americano. Ao contrário dos que querem tirar mais-valia das memórias e do passado dos diferentes grupos sociais que formam a nossa sociedade, é preciso mais pesquisa e conhecimento. No entanto, ao remar contra a maré pós-moderna dos que querem transformar o passado em mercadoria fetichizada, barata e sanitarizada – abolindo e encobrindo todas as contradições da história – enfrentam-se forças muito poderosas do presente. E, dessarte, é ainda mais urgente um trabalho terapêutico de longo prazo, com pesquisa orientada e científica, no sentido de se atingir uma 'outra cena', uma 'outra memória'<sup>16</sup>: propor a re-significação política dos acervos culturais, patrimoniais e museológicos. Trabalho que merece ser feito através de uma sócio-análise profunda, associado a uma psicanálise igualmente profunda (Jeudy, 1990).

Também não se pode esquecer que esse trabalho deve ser fruto de um empreendimento 'inter' e 'multi-disciplinar' para atingir, mais à frente, um meta-ponto-de-vista transdisciplinar. Não tem como fazer esse trabalho isolado, compartimentado nas fronteiras disciplinares; é necessário abolir as fronteiras canônicas e promover interfaces com equipes multi e inter-disciplinares.

Para se evitar a 'turistificação' e a 'folclorização' sanitarizada e mercadológica das memórias sociais, ou a patrimonialização excessiva – que visa abolir e encobrir as contradições dialéticas do processo social vivo, compreendendo suas determinações históricas – faz-se mister um trabalho de longo prazo, elaborado por equipes de profissionais de história, sociologia, antropologia, psicologia, psicanálise, etc. Trabalho que deve ser feito com método e perspectiva científica e humanística.

Para ilustrar a reflexão proposta, e marcar as particularidades das relações diferenciadas que os grupos sociais têm com sua memória e a sua história, lembremos dos grupos e nações de indígenas e dos negros brasileiros, e comparação contrastiva, com os grupos de imigrantes sírio-libaneses e europeus em nosso país. São histórias de destinos diferentes, cada grupo mantém uma relação diferente com a sua memória e a sua história. São histórias de sucessos e fracassos, que marcam posições diferentes no espaço social da memória e do patrimônio coletivo.

É necessário então ter em mente as particularidades de cada grupo e conhecer sua relação com a memória e a história. No caso dos sírios e libaneses percebemos que esses grupos logo que vieram para o continente sul-americano, desenvolveram estratégias de integração e assimilação, que logo deram a eles condições de se desenvolverem e enriquecerem economicamente. Em poucas gerações, de pobres mascates e comerciantes, tornaram seus filhos médicos, advogados e engenheiros, sem ligações étnicas ou culturais com seus ancestrais no país de origem. Esqueceram a língua árabe e os costumes mais específicos. Mantém apenas hábitos culinários e de divertimento, como as danças árabes e os quibes e esfihas. De modo algum deixaram os traços étnicos de seus ancestrais atrapalharem sua inserção na sociedade local. Esqueceram suas origens e disso tiraram muitos proveitos sociais e econômicos. Realizaram assim o lema do ‘país do futuro’, para os que não têm memória étnica: ‘esqueça suas origens e se torne um brasileiro’.

No entanto, para os grupos indígenas e afro-descendentes, a história foi, e tem sido muito diferente; não é uma história de sucesso e de realizações sociais e econômicas, muito pelo contrário. A manutenção de seus traços culturais e étnicos tem sido uma marca de estigma e esterótipos no complexo sócio-cultural brasileiro. A recente onda de ‘folclorização’, ‘fossilização’ e ‘turistificação’ de seus legados e heranças culturais só vêm confirmar a lógica desse processo de manutenção cada vez mais sutil da exclusão social e econômica desses grupos subalternos. A despeito do engano dos mais ingênuos, essa é a mais nova estratégia de manter esses grupos na condição de subdesenvolvimento. A resistência cultural desses grupos e a manutenção autêntica de seus patrimônios culturais revela-se o maior desafio de uma cultura verdadeiramente *humamista*. Cultura humanística delineada por Hanna Arendt, nos seguintes termos:

*Esse humanismo é o resultado da cultura animi, de uma atitude que sabe como preservar, admirar e cuidar das coisas do mundo. Ele tem, como tal, a tarefa de servir como árbitro e mediador entre as atividades puramente políticas e puramente fa-*

*bris, que se opõem uma às outras de um sem-número de modos (Arendt, 1997: 280).*

### **Considerações Finais: A Metamorfose Cultural**

Ao chegar ao final dessa reflexão, lembro que esse texto é resultado de uma fala no evento em que se debateu a função social dos Museus, na sexta semana nacional (DEMU/IPHAN/MINC), e no I Encontro de Estudos Culturais de São Luís. Assim, tendo em vista as limitações apontadas, tentarei resumir as propostas e reflexões mais centrais colocadas nestas duas palestras, e que aqui se encontram reunidas num texto condensado.

Em traços largos tentou-se dar ênfase a concepção dos museus como ‘locais de dramatização’ privilegiados que podem vir a refletir os impactos das mudanças na vida sócio-cultural contemporânea. Sob o título de ‘TEATRO DAS MEMÓRIAS’, procurei corroborar as palavras de São Tomás de Aquino, quando afirmava com razão: “O sensível é o veículo natural do inteligível”. E como a palavra “TEATRO” privilegia a visualidade, ela conserva uma vinculação etimológica direta à família do verbo grego *theáomai*: “ver”. Desse modo, parece totalmente adequado crer que os ‘Museus’ são ‘Teatros da Memória’. E como as matrizes sensoriais (ver, ouvir, tocar, sentir etc.) facilitam a rememoração, nada mais justo que admitir que esses espaços sociais e culturais privilegiados, e que cada vez mais se tornarão importantes, como arenas de disputas na cena cultural da contemporaneidade. Existem indícios de que se tornarão espaços de dramatização das memórias sociais, que tendem a ser locais de reflexão sobre os processos de transmissão das heranças culturais para as gerações futuras.

Um exemplo histórico clássico dessa função pode ser aproximado analogamente como as Igrejas Barrocas, consideradas como verdadeiras ‘bíblis de pedra’ (Corrêa, 1993). A função que esses templos desempenhavam no centro mesmo da cultura e da civilização barroca, pode ilustrar aqui o que se quer dizer com a importância que se vislumbra, cada vez mais significativa, da nova função dos museus, das casas e dos centros de cultura na sociedade do futuro.

A lógica desse raciocínio político-cultural

não é nova e pode ser encontrada com mais propriedade na obra de Claude Lévi-Strauss, *Antropologia Estrutural II*:

*As Casas de cultura seriam então estreitamente associadas à sua gestão, sob o controle desses funcionários que, numa sociedade civilizada, deveriam ter um prestígio ao menos igual ao que gozam o engenheiro, o militar e o chefe de empresa: penso no diretor de circunscrição pré-histórica, no arquiteto dos monumentos históricos, no conservador das águas e florestas... Talvez se instaurasse, entre as Casas de cultura, a propósito dessas reservas, uma emulação fundada no gosto do conhecimento, no amor e no respeito à vida sob todas as suas formas. Poder-se-iam conceber outros métodos, infelizmente não menos precários e de alcance também limitado. Mas, multiplicando as tentativas, avançar-se-ia sempre para o mesmo fim: o estabelecimento de um sistema de contrapesos, de cujo efeito se espera obter um melhor equilíbrio entre o presente e o passado, a mudança e a estabilidade, o homem desraizado das cidades e as duradouras verdades do mundo (Lévi-Strauss, 1976: 292-3).*

Sobressai dessas prospectivas que novos trabalhos de pesquisa, investigação e ação cultural poderiam começar a se desenvolver pela história e memória social dos bairros das cidades. Foi com esse objetivo que nosso trabalho de pesquisa e extensão universitária em bairros e comunidades procurou implantar um projeto de ação cultural no Largo do Desterro, no Centro Histórico de São Luís<sup>17</sup>. Um trabalho elaborado com muitos cuidados para não se tornar apenas mais um evento de marketing de empresas e governos que somente tiram mais-valia difundindo o ‘falso amor ao passado’. Assim, nossa pesquisa-ação procurou difundir a idéia de que é fundamental a população participar da ‘gestão política do teatro das memórias sociais’.

O lema que guiou nossas incursões no logradouro e nos bairros vizinhos foi: “*Apressar a Muda da Lagartã*”. Como lembrou Paul Valéry: “a maioria das sementes não tem futuro”, por isso devemos ter muitos cuidados. Como se sabe, nem todos os bons frutos vingam ou brotam. Portanto, para evitar a destruição e falta de resistên-

cia contra as poderosas forças de aniquilamento da memória, procuramos semear uma ação cultural integrada que pretendeu ativar três esferas da vida dos indivíduos e dos grupos receptores desse trabalho:

1. **IMAGINAÇÃO**: a consciência reflete sobre si mesma, inventa a si mesma, se abre para as possibilidades, libertando-se do ser e do dever ser para aceitar o desafio do poder ser;
2. **AÇÃO**: o sujeito penetra no tempo presente e viabiliza o que sua imaginação pré-sentiu – ligando-se ao processo cultural concreto;
3. **REFLEXÃO**: permitir fazer a si mesmo uma proposta de continuidade de si próprio, de sua consciência e de sua ação, numa integração com o passado capaz de permitir o exercício teórico, i.é, a previsão do futuro, a predeterminação do futuro;

Neste instante, o círculo se fecha e a imaginação é de novo ativada (Coelho, 2001).

Todavia essa visão do processo só é possível quando se antecipa a imagem nova, transfigurada, metamorfoseada e multicolorida que dela vai surgir no devir. Como lembra Teixeira Coelho (2001), é necessário cuidado com as forças reativas das resistências e do negativismo: se o trabalho de metamorfose demorar muito, vem a vontade incontrolável de esmagar aquele ‘bicho repelente’, com tudo que possa abrigar de promissor em seu ‘corpo mutante’! Destarte, “é preciso saber cultivar as boas sementes”! Oxalá, os Museus possam em breve tempo cumprir com essa nova e importante missão civilizatória!

## Referências

- Arendt, Hannah.  
1997. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Barthes, Roland.  
1980 *Aula*. São Paulo: Cultrix.
- Baudrillard, Jean.  
1996. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola.
- Canclini, Nestor G.  
2003. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP.
- Coelho, Teixeira.  
1999. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras.

2001. *O que ação cultural?* São Paulo: Brasileiraense.  
Corrêa, Alexandre.
1993. *Festim barroco*. Dissertação de Mestrado. Recife: UFPE.
2001. “Mudanças no paradigma preservacionista clássico: reflexões sobre patrimônio cultural e memória étnica”. *Revista da APG/PUC/São Paulo*, N° 1.
2003. *Vilas, parques, bairros e terreiros: novos patrimônios na cena das políticas culturais de São Paulo e São Luís*. São Luís: EDUFMA.
2005. *Museu Mefistofélico: o significado cultura da Coleção Museu de Magia Negra do Rio de Janeiro, primeiro patrimônio etnográfico do Brasil*. Ensaio Final de Pós-Doutorado UFRJ/ CNPq. Rio de Janeiro.
2006. “Teatro das memórias e do patrimônio cultural: a educação patrimonial em perspectiva”. In, LIMA Filho, Manuel & Bezerra, Márcia. *Os Caminhos do Patrimônio no Brasil*. Goiânia: Ed. Alternativa.
2007. “Patrimônios Bioculturais na Hipermodernidade: a crise dos critérios de autenticidade”. Vol. 5, n.2, pgs. 243-251. <http://www.pasosonline.org/Publicados/5207/PS080207.pdf>. 2007.
2008. *Patrimônios bioculturais: ensaios de antropologia do patrimônio e da memória social*. São Luís: Núcleo de Humanidades/EDUFMA.
- Eliade, Mircea.  
1986 *Aspectos do Mito*. Lisboa: Ed. 70.
- Jedy, Henri-Pierre.  
1990. *Memórias do social*. Rio de Janeiro: Ed. Forense.
2005. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Ed. Casa da Palavra.
- Lévi-Strauss, Claude.  
1975. *Antropologia estrutural I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
1976. *Antropologia estrutural II*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Williams, Raymond.  
1979. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.

## Notas

1 Posteriormente as idéias aqui apresentadas foram colocadas no I Encontro de Estudos Culturais, ocorrido em São Luís, maio

de 2008.

2 “Precisamente porque o patrimônio cultural se apresenta alheio aos debates sobre a modernidade ele constitui o recurso menos suspeito para garantir a cumplicidade social. Esse conjunto de bens e práticas tradicionais que nos identificam como nação ou como povo é apreciado como um dom, algo que recebemos do passado com tal prestígio simbólico que não cabe discuti-lo. As únicas operações possíveis – preservá-lo, restaurá-lo difundi-lo – são a base mais secreta da simulação social que nos mantém juntos. Frente à magnificência de uma pirâmide maia ou inca, de palácios coloniais, cerâmicas indígenas de três séculos atrás ou à obra de um pintor nacional reconhecido internacionalmente, não ocorre a quase ninguém pensar nas contradições sociais que expressam. A perenidade desses bens leva a imaginar que seu valor é inquestionável e torna-os fontes de consenso coletivo, para além das divisões de classe, etnias e grupos que cindem a sociedade e diferenciam os modos de apropriar-se do patrimônio. Por isso mesmo, o patrimônio é o lugar onde melhor sobrevive hoje a ideologia dos setores oligárquicos, quer dizer, o tradicionalismo substancialista” (Canclini, 2003: 160).

3 Museu é uma palavra Latina ‘Museu’, que vem do Grego ‘Museum’, que significa templo das Musas. Na Grécia Antiga, referia-se a pequena colina, em Atenas, consagrada às Musas. Na Grécia, as musas eram filhas de Mnemosine e Zeus. Mnemosine era uma das titânides filhas de Urano e Gaia e a deusa da Memória. Ela teve de Zeus Nove Musas.

4 Percebemos assim como se dá, nesse processo, o que Jean Baudrillard designou de ‘revolução estrutural do valor’, revelando o processo da economia política do signo, isto é, como os objetos e as coisas passam do seu valor de uso, para o valor de troca, e, sob novos investimentos e agenciamentos sociais e coletivos, adquirem valor de signo e de símbolo (Baudrillard, 1996).

5 Expressão usada no sentido dado por Georges Balandier no livro *El Poder em Escenas*. Barcelona: Paidós Studio, 1994.

6 De acordo com a definição dada pelo Conselho Internacional de Museus, o ICOM, na

Assembléia Geral de Copenhagen, em 1972, Museu 'é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa e exhibe para finalidades do estudo, da educação e da apreciação, evidência material dos povos e seu ambiente'. Podemos incluir em sua abrangência máxima os jardins botânicos, zoológicos, aquários, planetários, parques nacionais e outras instituições.

7 O signo Museu está ligado a antiguidade clássica, especialmente a Mitologia grega. Minemósine era aquela que preserva do esquecimento. Seria a divindade da enumeração vivificadora frente aos perigos da infinitude, frente aos perigos do esquecimento que na cosmogonia grega aparece como um rio, o Lethe, um rio a cruzar a morada dos mortos (o de "letal" esquecimento), o Tártaro, e de onde "as almas bebiam sua água quando estavam prestes a reencarnarem-se, e por isso esqueciam sua existência anterior". As nove Musas: Clio (a quem confere fama) a musa da História; Euterpe (a que dá júbilo) a musa da poesia lírica; Tália (a festiva) a musa da comédia; Melpômene (a cantora) a musa da tragédia; Terpsícore (a que adora dançar) a musa da dança; Érato (a que desperta desejo) a musa do verso erótico; Polímnia (a de muitos hinos) a musa dos hinos sagrados e da narração de histórias; Urânia (celeste) a musa da astronomia; Calíope (bela voz), a primeira entre as irmãs, era a musa da eloquência. Segundo Mircea Eliade: "A deusa Mnemósine, personificação da "Memória", irmã de Cronos e Oceanos, é a mãe das Musas. Ela é onisciente: segundo Hesíodo (*Teogonia*, 32, 38), ela sabe "tudo aquilo que foi, tudo aquilo que é, tudo aquilo que será." Quando possuído pelas Musas, o poeta inspira-se diretamente na ciência de Mnemósine, isto é, no seu conhecimento das "origens", dos "primórdios", das genealogias. "Com efeito, as Musas cantam - *ex arkes* - (*Teogonia*, 45, 115) - o aparecimento do mundo, a gênese dos deuses, o nascimento da humanidade. O passado assim desvendado é mais que o antecedente do presente: é a sua fonte. Recuando até ele, a rememoração procura, não situar os acontecimentos num quadro temporal, mas atingir o fundo do ser, descobrir o original, a realidade

primordial de onde proveio e que permite compreender o devir no seu conjunto" (Eliade; 1986).

8 Um Ecomuseu é um novo tipo de museu em que o objeto é a exposição da natureza propondo atividades com a comunidade. Atua nas áreas da Geologia, Geografia, Paleontologia, Antropologia, Zoologia e Botânica. Trata-se de um novo conceito de museus formulado na década de 1970, na França. Hugues de Varine foi o primeiro a colocar o termo Ecomuseu em evidência. Georges-Henri Rivière, a partir de 1936, elaborou os primeiros esboços do que seria futuramente a Ecomuseologia. No início dos anos 50, definiu a teoria do Ecomuseu. As primeiras realizações práticas aconteceram nos anos 60, com forte preocupação ecológica. Para Hugues de Varine, o Novo Museu, diferentemente do museu tradicional, enfatiza o território (meio ambiente ou sítio), em vez de enfatizar o prédio institucional em si; o patrimônio, em vez da coleção; a comunidade, em vez dos visitantes. No Museu Clássico ou Tradicional, a museologia se dá da seguinte forma: Edifício + Coleção + Público. No Ecomuseu, de acordo com a visão da Nova Museologia, os ingredientes de expandem: Território + Patrimônio (Material ou Imaterial) + Comunidade. Esta nova forma que o Museu se apresenta, que veio se desenvolvendo na modernidade, seja ela chamada de Ecomuseologia, Nova Museologia, museologia comunitária ou museologia ativa, é a única Museologia que dá suporte ao homem para que este se desenvolva em seu meio, de forma sustentável, a partir de suas relações com o Real. Confira: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ecomuseu>

9 No que tange ao melhor esclarecimento sobre o Ecomuseu, confira texto de Bruno Brulon, Entendendo o Ecomuseu, que pode ser encontrado na Revista Jovem Museologia (UNIRIO), no endereço eletrônico: <http://www.unirio.br/jovem/museologia/documentos/2/artigobruno.pdf>

10 Projeto de Pesquisa e extensão universitária desenvolvido após a defesa da tese de doutoramento defendida na PUC/SP (Corrêa, 2001). Confira a relação de textos produzidos sobre esses temas correlatos nas referências bibliográficas no final desse artigo.

11 Esse trabalho pode ser consultado em

---

dois Blogs, que contém informações sobre o Grupo de Pesquisa Patrimônio & Memória, o Grupo de Estudos Culturais e o Projeto de Ação Cultural Teatro das Memórias: <http://grupodepesquisapatrimoniomemoria.blogspot.com/>,

<http://teatrodasmemorias.blogspot.com/>

12 Victor Grippo/1998: “Solo nos queda mantener una ‘lucidez implacable’”. Nasceu em Junin, Buenos Aires, 1936. Estudou na Escuela de Bellas Artes, Universidad de la Plata.

13 Ferreira, Jerusa P. “Cultura é memória”, in Revista da USP, n°.24,dez./jan./fev (1994-1995, p.116 e 117); texto em homenagem ao semiólogo Yuri Lotman que escreveu: “A cultura é memória longa de uma comunidade [...] e não um simples depósito de informações: é um mecanismo organizado de modo extremamente complexo que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as a um outro sistema de signos [...]. Somente aquilo que foi traduzido num sistema de signos pode vir a ser patrimônio da memória”.

14 Para aprofundar esse ponto crítico fundamental, confira O ‘COMPLEXO DE DÉDALO’ EM UMA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA, posfácio do livro Patrimônios Bioculturais (Corrêa, 2008).

15 Sobre o conceito de ‘turistificação’, confira: CASTILHO, Cláudio Jorge Moura. O uso do turismo na formação de representações socioespaciais do desenvolvimento em Recife/Pernambuco.

<http://www.inventionweb.com.br/neer/comunicacoes/claudio-moura-castilho.pdf>. 2006

16 Confira o conceito de psicanalítico ‘après-coup’, trabalho por Henri-Pierre Jeudy no seu livro Memórias do Social (1990).

17 Mais detalhes sobre esse trabalho de extensão universitária, confira o Blog: <http://teatrodasmemorias.blogspot.com/>

*Recibido:* 02/022009

*Reenviado:* 09/12/2009

*Aceptado:* 12/01/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



SEDPGYM

## 1º CIRCULAR



### XI CONGRESO INTERNACIONAL DE PATRIMONIO GEOLÓGICO Y MINERO

Huelva, 23 al 26 de Septiembre de 2010

#### PRESENTACIÓN

Desde el año 1994, la Sociedad Española para la Defensa del Patrimonio Geológico y Minero (SEDPGYM), a través de la colaboración de sus socios, organización de Congresos, publicaciones y participación en diversos eventos, viene mostrando su preocupación e interés por la preservación del patrimonio geológico y minero.

Continuando con esta trayectoria, SEDPGYM convoca nuevamente a todos los interesados en esta temática, a participar activamente en su ***XI Congreso Internacional sobre Patrimonio Geológico y Minero. XV Sesión Científica de SEDPGYM.***

El Congreso persigue los siguientes objetivos:

- Ser punto de encuentro y de discusión para investigadores, estudiosos e interesados en el patrimonio geológico y minero.
- Facilitar el intercambio de experiencias que se estén llevando a cabo en la puesta en valor de recursos patrimoniales geológico-mineros, en la recuperación y difusión del patrimonio, así como en los más amplios aspectos de la historia y la cultura mineras.
- Aunar esfuerzos para alcanzar una visión global del patrimonio geológico-minero, integrado en el paisaje, que permita compaginar sus señas de identidad propias con la rehabilitación/restauración y con la reutilización y aprovechamiento en usos alternativos coherentes, cuando así se requiera para el desarrollo local sostenible.
- Dar a conocer la importancia del patrimonio geológico y minero-industrial de Huelva tanto a través de la divulgación de su tradición e historia minera, como mediante el análisis de las iniciativas y proyectos que se están desarrollando actualmente en la zona.

El Congreso incluye visitas a varios puntos de interés geológico-minero, tales como las cuencas mineras de Riotinto y Tharsis

#### TEMÁTICA

Los trabajos versarán sobre distintos aspectos relacionados con la investigación, gestión, conservación y divulgación del patrimonio geológico y minero. La presentación de las comunicaciones se organizará en las siguientes sesiones temáticas:

1. Patrimonio Geológico
2. Patrimonio Minero
3. Arqueología e Historia
4. Protección y Valorización
5. Valores Didácticos

Se podrá encontrar más información y el formulario de la inscripción en la web del congreso (<http://www.sedpgym.org>) en el apartado "Congresos" y se remitirá, preferentemente, por correo electrónico a la Secretaría del Congreso: Dr. Emilio M. Romero Macías, Universidad de Huelva. [romaci59@gmail.com](mailto:romaci59@gmail.com); [romaci@uhu.es](mailto:romaci@uhu.es).



## El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso

**Anna M. Fernández Poncela**<sup>ii</sup>  
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

---

**Resumen:** Este trabajo es una reflexión sobre el cruce de caminos entre patrimonio cultural y turismo religioso, con el estudio de caso de El Santo Niño de Atocha, Plateros, Fresnillo, Zacatecas, México.

**Palabras clave:** Patrimonio cultural; Turismo religioso; México; El Santo Niño de Atocha.

---

**Abstract:** this work is a reflection about crossing of roads between cultural patrimony and religious tourism, with the study of case of Santo Niño de Atocha, Plateros, Fresnillo, Zacatecas, Mexico.

**Keywords:** Cultural patrimony; Religious tourism; Mexico; El Santo Niño de Atocha.

---

---

<sup>ii</sup> Anna Fernández Poncela trabaja en la Universidad Autónoma Metropolitana. E-mail: fpam1721@correo.xoc.uam.mx

## Presentación

Hoy el binomio patrimonio y turismo se combinan, es más, y como diría Prats (2003) se necesitan. Y el turismo religioso, al igual que el cultural, es una forma de desplazamiento –antigua y moderna a la vez– que tiene que ver, entre otras cosas, con la comercialización de la cultura que dice Santana (2003), o en este caso, la comercialización de la religión y la devoción popular –sin desvalorizar su sentido–.

La hipótesis que guía este trabajo es que hoy tiene lugar una complementarización entre patrimonio religioso y turismo. El patrimonio –imágenes, santuarios, creencias y devociones– se relaciona con la cultura, la identidad, la fe, pero y también con el comercio, el consumo y el turismo, como se verá a lo largo de estas páginas. El objetivo es mostrar y demostrar lo anterior. Para ello se realizó una revisión bibliográfica y documental, así como trabajo de campo –observación y entrevistas– en la población, santuario (Plateros) y sobre la imagen seleccionada: el Santo Niño de Atocha. Es esta la devoción popular más importante después de la Virgen de Guadalupe (México DF) y la Virgen de San Juan de los Lagos (Jalisco) en México.

La religión ha dejado y deja huella en la historia de la humanidad, la cultura, la sociedad y el paisaje. Ya se trate de un santuario o una imagen, ya sea una fiesta o una peregrinación, o quizás las creencias y sentimientos de la gente. Lo físico, lo cultural y lo afectivo se ven influenciados por su presencia. Así monumentos y devociones son parte del patrimonio cultural –tangible o inmaterial–. Pero hay más, en nuestros días y ligado a esto podemos observar el fenómeno del turismo religioso. ¿Vestigio de peregrinaciones o peregrinaciones mismas? Sea lo que sea, lo cierto es que la religión aparece, hoy por hoy, como un cruce de caminos entre el patrimonio cultural, artístico y religioso; y también muestra o representa una intrínseca relación entre patrimonio y turismo.

Como decimos y para ejemplarizar el tema que aquí nos ocupa, traemos a estas páginas algunos aspectos relacionados con el Santuario de Plateros, localidad perteneciente al municipio de Fresnillo, cercano a

la capital del estado de Zacatecas, la ciudad de Zacatecas en México, y la devoción del Santo Niño de Atocha en el mismo<sup>1</sup>.

El Santo Niño de Atocha es una imagen rodeada de relatos orales diversos y un halo de misterio, como toda imagen milagrosa religiosa que se precie. La escultura de la Virgen fue traída –al parecer por un minero rico de Barcelona y es del siglo XVIII –según el sello de la misma–. La figura del Niño, no se sabe y unos dicen que venía con la Virgen y otros que es de elaboración mexicana, el caso es que en algún momento se separaron ambas esculturas, y hoy se venera al Niño por separado. Sus milagros datan, por lo menos desde el siglo XIX según se puede leer en la Novena (s.f.).

## Introducción: patrimonio cultural y turismo religioso

*La idea inicial* es ver como el patrimonio cultural, y dentro de éste el religioso, y con relación a éste último el turismo religioso, conforma una encrucijada de intereses, posibles conflictos, negociación, pero y también, de oportunidades para todo el mundo: lugareños y visitantes.

*El patrimonio cultural*, y según las definiciones oficiales y tradicionales de la UNESCO, se compone de los bienes muebles e inmuebles, monumentos, conjunto de construcciones, lugares de valor histórico y estético, sitios arqueológicos, libros, objetos y obras de arte. En últimas fechas se habla también del patrimonio inmaterial, intangible o efímero, conformado por teorías científicas y filosóficas, literatura, religión, ritos, historia oral, música, danza, costumbres, creencias, sistemas de conocimientos filosóficos y espirituales (UNESCO, 2002b)<sup>2</sup>. El interés por el patrimonio cultural surge tras la destrucción en la Segunda Guerra Mundial, y hoy se revitaliza ante la globalización y posibilidad de estandarización de la cultura (UNESCO, 2002a;2002b). Como parte del patrimonio cultural consideramos aquí a las imágenes religiosas, templos, ciudades, creencias religiosas, celebraciones y devociones. Se trata del *patrimonio cultural religioso*.

*El turismo cultural* es un viaje con objeto de conocer otras culturas “a lugares diferentes de la residencia habitual” (TURES-

PAÑA, 2000 citado en SECTUR, 2006) y para “comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR, 2006)<sup>3</sup>. La extensión actual de este tipo de turismo es multidimensional, tiene que ver, entre otras cosas –crecimiento del turismo general en las últimas décadas, reducción de costos, rapidez en comunicaciones, etc.– con la búsqueda de nuevas experiencias, lo auténtico, lo diferente, la identidad, “la otredad o una fantasía de la misma”, como una forma de reacción o efecto de la globalización (Santana, 2003).

*El turismo religioso* –parte del turismo cultural–, como hoy lo entendemos, es un fenómeno reciente, es también un término de nueva creación, y está todavía poco estudiado. Hay quien piensa que las antiguas peregrinaciones de carácter religioso son los antecedentes del turismo en nuestros días (Turner y Turner, 1978; Vukonic, 1997; Eade, 2002 cits. por Porcal Gonzalo, 2006). Y quien afirma también que peregrinación es igual a turismo (Rubio y Mariscal, 2005 cits. Mariscal, 2007). De hecho en México, a las peregrinaciones de las antiguas culturas, se superpusieron las coloniales y hoy las rutas de turismo religioso; por lo que todo lo anterior tiene sentido.

Es posible observar un nexo entre el surgimiento del interés en el patrimonio cultural y la expansión del turismo cultural, en el ámbito internacional ambos relacionados con el fenómeno de la globalización<sup>4</sup>. Y con ello del patrimonio religioso y el turismo religioso en varios países, y también en México, objeto de estudio en estas páginas.

### **A vueltas con el patrimonio cultural**

*Grosso modo* y según Prats (1997) el patrimonio es creador de identidad, una construcción del patrimonio como proceso de unificación de una nación. O también, el patrimonio es parte de la venta-consumo, según la lógica del mercado y producto turístico. Eso sí, dentro del primer tipo de patrimonio como identidad podríamos sumar el patrimonio como herencia cultural<sup>5</sup> (Fernández de Paz, 2006). Y se puede hablar del segundo tipo de patrimonio como

recurso –oferta turística y recurso económico<sup>6</sup>. Arizpe (2004) resume lo anterior diciendo que al patrimonio se lo relaciona con la identidad y la conservación, o con el comercio de bienes con contenidos culturales.

Aquí partimos de la premisa que ni el patrimonio considerado identidad es lo auténtico, ideal y positivo, ni el patrimonio comercializado es lo banalizado, inventado y negativo. Pues la identidad es también consumo para la sociedad y utilización por parte de los poderes político, económico y religioso, y el comercial es fuente no sólo de negocio empresarial, también de empleo para la población, recursos para su conservación y en última instancia posible diálogo de culturas. Ambos cuentan con características positivas y negativas, por decirlo de forma sucinta.

### **Patrimonio-identitario y local**

El patrimonio cultural –y religioso por extensión– es, como decíamos, fuente de identidad, cultural, geográfica, religiosa, local o nacional. Todo santuario, por ejemplo, ejerce una influencia en un área geográfica determinada (Christian, 1978; Prat y Carós, 1989; Portal, 1995; Fernández Poncela, 2007). Por no mencionar los santuarios “coincidentes” con cruces de camino o ferias regionales (Romero, 1992; Fernández Poncela, 2007).

Puede leerse como principio de unión y solidaridad (García Canclini, 1993); como orgullo y reconocimiento identitario (Santana, 1997). Pero y también, no hay que olvidar, como recurso y discurso desde el poder, un aprovechamiento político –y religioso en su caso– que con el recurso de la memoria y la representación colectiva (Santana 1997), desdibuja las diferencias sociales, y realiza apropiaciones y usos patrimoniales desde los grupos hegemónicos (García Canclini, 1993); véase presidencia municipal, gobierno estatal, gobierno federal, compañías religiosas o diócesis en su caso.

El patrimonio es un recurso y hay un consumo por parte de la población en su conjunto a la hora de sentirse parte de y reconocidos como –cubriéndose necesidades de seguridad, pertenencia y aprecio<sup>7</sup>–, y un consumo por parte de los sectores hegemónicos, los poderes políticos y religiosos correspondientes. Una recreación y explota-

ción a efectos de unificar aparentemente y reafirmarse en el poder. Todo lo cual ha sido evidente en el uso del patrimonio en México por parte del estado que “valora y promueve como elemento integrador de la nacionalidad. En el México postrevolucionario, sobre todo en el cardenismo, la política cultural buscó combinar la cultura de élites y la popular en un sistema, y trató de usarlo –junto a la castellanización de los indígenas, la reforma agraria y el desarrollo del mercado interno para superar las divisiones del país” (García Canclini, 1993: 20). Se rehabilitan centros arqueológicos e históricos, se revitalizaron las artesanías y se formó “un repertorio iconográfico unificado que es visto como representativo de la mexicanidad” (García Canclini, 1993:21).

Los actores principales en la conservación y uso de este patrimonio son la comunidad local por una parte, y las instituciones públicas y religiosas, de otra. A veces estas últimas aliadas, y en ocasiones en competencia por su público y clientela, como corresponde a un estado en principio declarado laico constitucionalmente.<sup>8</sup>

Sobre este asunto diremos que el Santo Niño de Atocha al parecer fue venerado en su tiempo por Pancho Villa y admirado por Diego Rivera y Frida Kalo. Es más, estos dos pintores tienen cuadros en forma de retablo, como que asimilaron y compartieron este arte popular y lo consagraron en su obra pictórica.

Por su parte, la literatura también da cuenta de la devoción a la imagen del Santo Niño de Atocha, como en la obra de Juan Rulfo<sup>9</sup> o en la de Elena Poniatowska<sup>10</sup>. Lo mismo que otros escritores de ensayos como Eduardo Galeano<sup>11</sup>. También ha inspirado corridos y polkas populares que se venden en CD y cassetts a las puertas del Santuario, donde se cuentan penas, se pide protección, se dan gracias y se alaba al susodicho<sup>12</sup>. Esto es, arte, literatura y música incluyen y festejan a la imagen y sus milagros, y cual réplica de exvoto la presentan como parte de la identidad de la mexicanidad.

El mismo Ricardo Monreal Ávila, cuando fue Gobernador electo del estado de Zacatecas<sup>13</sup>, asistió en su momento a un acto religioso en la parroquia del Santo Niño de Atocha con objeto de agradecerle su triunfo en los comicios de 1998. El Delegado Muni-

cipal en el primer lustro del siglo XXI, Rafael Monreal Santiago –primo del primero– es también ferviente devoto del Santo Niño. Aquí se observa como los políticos se acercan o utilizan la imagen, ya como vivencia íntima y necesidad espiritual, ya como fuente de propaganda política y consenso social hacia su persona y cargo.

A pesar de algunos comentarios, como los del Rector del Santuario que considera que hay mayor devoción fuera del lugar y del estado, que dentro del mismo, hay varios visitantes que acuden periódicamente de Fresnillo, de Zacatecas y de otros lugares del estado. La hija del Delegado Municipal, interrogada sobre lo que piensa o siente sobre el Santo Niño afirma: “Estoy orgullosa de pertenecer de aquí, más que nada de ver tantos milagros que hace el Santo Niño, tanto los de aquí como los de afuera, pues es una bendición vivir aquí y tener aquí al Santo Niño con nosotros”<sup>14</sup>. Patrimonio religioso fuente de emoción, orgullo, pertenencia e identidad (Maslow, 1982); y también y por qué no decirlo, discurso político.

Hasta aquí observamos en parte el patrimonio-identitario. Pero la identidad traspasa fronteras, y los migrantes mexicanos la llevan “del otro lado”. Y es que su devoción actual recorre todo México, el sur de Estados Unidos –hay un santuario dedicado a él en Chimado, Nuevo México<sup>15</sup>–, y se pasea por la región centroamericana, y latinoamérica; con especial importancia, insistimos, en los Estados Unidos –no en vano se bromea que Los Ángeles es la primera ciudad en población de Zacatecas, ya que muchos migrantes de aquella ciudad son originarios de este estado–.

“Alrededor de 100,000 personas se presentaron a rendir homenaje al Santo Niño de Atocha durante la novena y la celebración en la Iglesia de Nuestra Señora Reina de los Ángeles, también conocida como La Placita, en el centro de Los Ángeles. Del 18 al 27 de Julio, la imagen de el Santo Niño de Atocha visitó Los Ángeles desde Plateros...Fue la primera visita del Santo Niño a Los Ángeles”. La noticia anterior publicada en *La Cruz de California* en septiembre del 98, da cuenta de la importancia del culto y la devoción allende de las actuales fronteras mexicanas, de la reproducción del mismo y su gran popularidad entre los migran-

tes, como símbolo de esperanza y quizás también de identidad, de protección y amuleto de la suerte en su nueva vida y trabajo en los Estados Unidos (Trujillo, 1998:1).

Existe una exposición itinerante, organizada por el Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo, el Instituto de Cultura de Guanajuato, y el Mexic-Arte Museum de Austin Texas, titulada “Fe, arte y cultura. Santo Niño de Atocha. Exvotos”, que reúne interesantes exvotos de los siglos XIX y XX dedicados al Santo Niño. “Fueron a Estados Unidos –San Antonio, Houston, Dallas, Chicago-, empezó en la Casa Estudio de Frida Kahlo y Diego Rivera, ahora están expuestos en Aguascalientes, estuvo en Guanajuato, Guadalajara, etc. Están varios de los retablos más antiguos, se hizo un estudio y se escogieron los más antiguos, una de las réplicas del Santo Niño de Atocha, y unos cuadros hechos con milagritos”.<sup>16</sup>

Como se observa patrimonio-identidad-arte-religión forman un encadenamiento amplio complejo alrededor de la devoción y la fe. Pero hay más, no sólo los peregrinos y/o turistas van a visitar al Santo Niño, éste peregrina a su vez y visita a sus devotos en otros países, hay misas y exposiciones. Reproducción o renovación identitaria, de fe, culto religioso y devoción popular.

### Patrimonio-comercial y turismo

El patrimonio comercial se considera centrado en la venta y consumo para el visitante y el turista, incluido el peregrino. Se trata de un recurso económico donde empresarios hoteleros, transportistas, comerciantes y las autoridades políticas y religiosas locales toman cartas en el asunto. Hay recreación y espectáculo para consumo turístico (Santana, 1997), como lo había para el consumo identitario (García Canclini, 1993). Hay explotación comercial (Santana 1997), pero y también oportunidades de desarrollo (Robles Salgado 2004), posibilidad de ser rentable para la población receptora y “derrama económica”<sup>17</sup> (Mariscal, 2007), y una apuesta para el territorio y las comunidades locales que puede llegar a ser positiva (Lanquar, 2007). Además de beneficiar al sector privado y a las autoridades políticas, puede ser fuente de ingresos para los habitantes del lugar

(Ostrowsky, 2002), sin mencionar el sentirse reconocidas al pertenecer a un lugar considerado “importante” (Maslow, 1982).

Por otro lado está lo que se ha dado en llamar “diálogo de civilizaciones” al entrar en contacto con diferentes modos de vida, religiones y formas de ver el mundo (Lanquar, 2007); y la posibilidad de contar con recursos para la conservación del patrimonio. Por no mencionar la consideración de la “oportunidad evangelizadora con el turismo religioso” (Ostrowsky, 2002). Esto es, puede llegar a ser una “teatralización para uso exclusivo del consumo turístico”, o puede ser también un recurso para el desarrollo local y la dialogicidad social internacional.

Los actores principales en la conservación, uso y consumo de este patrimonio son peregrinos y turistas<sup>18</sup>, empresarios y sector privado, el poder político y religioso, y las comunidades receptoras.

Al respecto y volviendo a nuestro caso de estudio en el Santuario de Plateros “Los retablos dan cuenta de los milagros variados pero idénticos en su sentido fervoroso; sorprenden los de veteranos de las guerras de Corea y de Vietnam con una segura pensión yanqui, al lado de los migrantes riesgosos, de encarcelados a veces a punto de ejecución al fin burlada y conmueven los agradecimientos por la salvación de uno de los más preciados tesoros campesinos, sus animales” (Híjar, 2000:22).

En nuestros días algunas paredes del patio de entrada al Santuario y varias salas adyacentes se encuentran totalmente cubiertas de retablos y de “milagritos”<sup>19</sup>. Se trata de un testimonio público y vivo de la fe, un agradecer por el milagro del que se ha sido objeto por parte de fieles, visitantes y peregrinos. Cada semana se recogen varios para dejar lugar a otros, se van archivando o guardando<sup>20</sup>. Hay también objetos diversos, mechales de cabello, muletas y escayolas, aparatos ortopédicos, ramos de novia, títulos de grados educativos, juguetes<sup>21</sup>, fotografías, notas y cartas<sup>22</sup>, etc.

Los primeros retablos son dignos de estudio. Si bien las autoridades del centro los van retirando y guardando, existen retablos desde el XIX<sup>23</sup> y a lo largo del siglo XX y XXI – si bien los hay también del XVIII- (CONACULTA, *et al.* 2000). “Dan cuenta de “milagros” por cura de enfermedades

terminales, accidente presuntamente fatales, el salvar situaciones de riesgo inminente como haber estado en una guerra, y hasta cambios climáticos que eran desfavorables” (Valadez, 2001:36). Así, desde los favores otorgados al hacer llover en épocas de sequía, hasta el haberse sentido protegidos de asaltos en plena Revolución<sup>24</sup>, soldados de las guerras mundiales que regresaron a casa, prisioneros que libraron sus penas de cárcel, pasando por migrantes que atraviesan hoy día sanos y salvos el Río Grande o niños que sobrevivieron a un accidente o a una enfermedad mortal. Sobresale en los últimos años, los agradecimientos de migrantes, como puede observarse a simple vista. Patrimonio-identitario y comercial y turístico se dan la mano en estos casos.

Un ejemplo de retablo es el famoso caso de Ricardo Aldape Guerra: “sentenciado a muerte en cinco ocasiones por haber dado muerte a un policía en Houston...Delito que no cometió...lo salvaron de la muerte las oraciones de muchos regiomontanos y texanos, pero los que resolvieron este caso UNICO en la historia de la Policía Judicial de los Estados Unidos, fueron el SANTO NIÑO DE ÁTICA y la SMA. VIRGEN DE GUADALUPE que nos hicieron este milagro después de 14 años 9 meses y 2 días de terrible agonía para Ricardo y su familia (Aurelia Villanueva Herrera, Monterrey, N.L., mayo 9 de 1997)”<sup>25</sup>

En cuanto al número de gentes que visitan al Santuario, el Rector del mismo responde que no sabe, mientras el Delegado Municipal insiste en decenas de miles y millones. Fuentes oficiales y estudios de CONACULTA (Comisión Nacional para la Cultura y las Artes) señalan unos dos millones al año (*El Universal*, 2007). En general se dice que “vienen de todas partes, principalmente del Distrito Federal, del estado de Jalisco, del estado de Guanajuato son muy numerosas las peregrinaciones en el mes de agosto, de Durango, de San Luís Potosí, de Aguascalientes, donde más se reconcentran peregrinaciones durante el año...Zacatecas tiene en su totalidad el estado tiene 3 millones de habitantes, se calcula que la misma cantidad de habitantes están en Estados Unidos, Los Ángeles, es muy común que durante las vacaciones de diciembre, de Semana Santa, sobre todo en las vacaciones de la escuela en el mes de

julio y agosto, se concentran más los hermanos que vienen de Estados Unidos”<sup>26</sup>. “Vienen principalmente del estado de México, y gente del DF, mucha gente del DF ya viviendo aquí, luego yo pienso que quizás San Luís y Durango, Michoacán, Puebla, Guerrero, Tlaxcala, Hidalgo también, Guanajuato es famoso, y de ahí en adelante todos los demás, de Estados Unidos desde luego pues hay mucho mexicano allá, de Centroamérica, guatemaltecos, nicaragüenses, colombianos, canadienses, y ya por contacto de Estados Unidos...de repente llegan aquí japoneses, alemanes, o gentes de origen italiano, españoles suelen venir, los hay entusiastas, poquitos verdad”<sup>27</sup>. Peregrinos, fieles, devotos, visitantes o turistas ¿cómo distinguirlos y clasificarlos?

Existe un calendario de peregrinaciones “Santuario de Plateros 2002”, en el cual se reseñan día a día las peregrinaciones que llegan o van a llegar al Santuario, de todo el país y del extranjero. Los peregrinos llegan y piden que se les reciba, se les hace recepción y se hace bendición, al día siguiente hacen su misa y es la despedida, compran recuerdos y piden que los bendigan también. “La devoción de bendecir imágenes...que sean de aquí de Plateros, la bendición tiene que ser de aquí, al agua se le da poderes curativos y milagrosos, como si fuera ya Lourdes...”<sup>28</sup>

En la región, además de la agricultura y la ganadería que constituyen fuentes de trabajo poco importantes para el municipio de Fresnillo, hay una pequeña industria de extracción y explotación de minerales metálicos y no metálicos, que al parecer no llega a ocupar a mil gentes en total; sin embargo, la plata es la producción más destacada (INEGI, 2002). Cuenta el Rector que antaño, además de agricultores eran leñadores, cortaban leña en el monte para llevarla a la mina de Fresnillo, o quemaban cal para venderla también a la mina<sup>29</sup>. Pero los tiempos cambian, y hoy la extracción minera se ha reducido y con ello el sustento de la gente que laboraba alrededor de la misma.

En cuanto al comercio, el municipio ocupa a más de 7,000 personas (INEGI, 2002). Hay, pues, una preponderancia del sector comercial y de servicios en los últimos años. Respecto al turismo, en el ámbito de todo el municipio se contabilizan un total de 28 establecimientos de hospedaje, con 811

cuartos<sup>30</sup>. Sobre los establecimientos de preparación y servicio de alimentos de bebidas hay unos 38, en su mayoría restaurantes<sup>31</sup> (INEGI, 2002). Según el Rector la gente de Plateros vive en un “85% del comercio generado por los peregrinos”, y seguramente su cálculo aproximado es correcto. Patrimonio-religión-turismo-sector terciario, vocablos encadenados en el caso de esta población. Y sí, es innegable que peregrinos y turistas fomentan la actividad económica empresarial a todos los niveles y ámbitos entre los residentes del lugar (Santana, 2003). En este caso, como otros (Ostowsky, 2002), las actividades de culto y religiosas como foco de atracción turística constituyen una fuente de empleo e ingresos para los habitantes de Plateros, y también una actividad empresarial a varios niveles (Santana, 1997).

Los domingos el Santuario se ve lleno de gente y todas las tiendas de los comerciantes de los alrededores están abiertas. “Principalmente, los fines de semana de viernes a domingo, y ya en vacaciones es cuando vienen más turistas”<sup>32</sup>. “En diciembre, la temporada del mes de diciembre, y en agosto”<sup>33</sup>. “Los meses de diciembre, agosto y Semana Santa. Aprovechan agosto, porque vienen de San Juan, es la fiesta de la Virgen de San Juan<sup>34</sup> y aprovechan pasar por Plateros”<sup>35</sup>.

Los días de peregrinación, que están expuestos en el calendario, que para tal fin edita la Diócesis de Zacatecas, también hay mucha gente, como comentan. Si bien hay días donde no hay programada una peregrinación y llega un autobús lleno. Y en las misas, a pesar que no sea domingo ni día no laborable, siempre hay fieles y visitantes<sup>36</sup>. Se constata también que se trata de sectores de bajos recursos, o en todo caso, que están de gira turística religiosa y van a visitar o han visitado otros lugares<sup>37</sup>. En general son visitas breves de personas de poca capacidad adquisitiva y que realizan también otras visitas y actividades turísticas “aprovechando el viaje”, entre ellas los recorridos o rutas turísticas religiosas ya establecidas. Como y también, se trata de un turismo reincidente, pues puede llegar al lugar varios años seguidos, o varias veces por año, sobre todo en el caso de grupos familiares que mantienen dicha costumbre a lo largo del tiempo<sup>38</sup>. Lo cual, por otra

parte acontece en otros destinos de turismo religioso en el país (Robles Salgado, 2004; Mateos-Vega, 2008).

Existe, entre otras ofertas turísticas estatales, el recorrido del “Santuario de Plateros y Fresnillo”, opciones que se pueden encontrar normalmente en las operadoras de viajes y servicios de Zacatecas o en las instalaciones turísticas y hoteleras de la capital del estado, y en las asociaciones religiosas y parroquiales de otros puntos de la República. Y es que hay que reconocer tanto las necesidades comerciales del sector turístico, como las religiosas y espirituales de los peregrinos, así como la apuesta económica, política y religiosa para el territorio y la comunidad por parte de las autoridades locales (Lanquar, 2007). Todo ello inscrito en la tendencia internacional del “mercado espiritual”<sup>39</sup>, por así llamarlo; cierta secularización de las peregrinaciones y los viajes religiosos, su auge e incluso internacionalización. El cambio de clientela: mayor número de personas, diversificación etaria y social, diversidad de lugares de procedencia, estancias más cortas, la intervención de agencias de viajes y de información y comunicación a través de *Internet*, también está presente (Lanquar, 2007).

Por otro lado, según el Delegado Municipal hay un proyecto de limpieza, ordenamiento y remodelación de la calzada de entrada, se planea la construcción de puestos de venta definitivos que sustituirían los provisionales de metal y cubiertos con lonas. También se tiene previsto la organización de dos museos en torno al Santo Niño en los alrededores y se está a la búsqueda de locales adecuados para ello. En los años 70 ya se remodeló el lugar para dar lugar a los puestos de ventas, y también se eliminó el jardín para que en el atrio pudiera concentrarse la gente durante la misa. “Si hiciéramos uno grande como San Juan de los Lagos también se llenaría”, afirma el Rector convencido.<sup>40</sup>

Así, parecen dialogar las partes implicadas con objeto de racionalizar espacios, reordenar el comercio, satisfacer a los visitantes. La comunidad receptora se adecua a los nuevos tiempos, al crecimiento de peregrinos o turistas, conservación y remodelación del patrimonio y desarrollo económico de la población residente, al turismo y la

creación de nuevas infraestructuras y su conservación (Santana, 1997).

Sobre los “recuerditos” que adquieren turistas o peregrinos –consumo material con carácter simbólico y espiritual-, se observa una preponderancia de imágenes y objetos de culto de muy diversos tipos. A la pregunta de qué es lo que más compra y se lleva la gente, las y los comerciantes entrevistados respondieron que “figuritas del Niño de Atocha y artículos religiosos, más que nada, donde venga el Santo Niño, puede ser en cuadros, dibujos, de bulto”<sup>41</sup>.

Otra cuestión a destacar es como varios de los productos religiosos, más vendidos y según la información facilitada por los comerciantes, como las imágenes, vienen de China, pasando por Italia donde se les pone su sello. “Lo que se compra más son polirresinas de importación, europeas. De Italia, de China, de España, de donde traen los Niños de polirresinas que es lo más comercial hasta ahorita. Lo que es el pergamino, trabajado por los platerenses, de resina. El trabajo del preso, de madera a mano, lo hacen los presos del Cereso de Fresnillo... Todo lo que es de pino y mezquite lo hacemos nosotros”.<sup>42</sup>

“El Santuario de Plateros sostiene hoy al Seminario Diocesano de Zacatecas, sostiene mes con mes alrededor de 50 sacerdotes cuyas parroquias que no les alcanza, y se sostienen económicamente desde aquí”<sup>43</sup>. Obviamente la recaudación de limosnas y donativos es importante, como lo es el envío en dólares por parte de los fieles migrantes.

Pero el Santuario también es el *modus vivendi* de gran parte de la población, con el comercio alrededor del Santuario, por ejemplo. Un comercio, que hoy por hoy se inscribe en la globalización y vende figuritas del Santo Niño hechas en algún lejano país del oriente, que pasan por el sello de una empresa europea, y que llegan a manos de los zacatecanos y mexicanos visitantes en Plateros, o quizás un migrante. “Recuerditos” globalizados que recorren el mundo, de país en país, de mano en mano, sin fronteras, sin barreras lingüísticas, jurídicas, policíacas, ni muros físicos. ¿Patrimonio-identitario-turístico e internacional en todos los sentidos de las palabras?

Los migrantes en Estados Unidos, a su vez, pueden ser visitados por una exposición del Santo Niño, o la misma imagen

peregrina de éste. En esta peregrinación bidireccional, que hoy por hoy, es real y posible. Así imágenes religiosas y productos comerciales no conocen las fronteras como obstáculos en su transitar internacional, mientras las personas migrantes parecen discriminadas en este aspecto.

### Conclusiones: turismo religioso y desarrollo

*La idea final* es reconocer la adaptación y negociación entre el patrimonio religioso y el comercio y turismo religioso, que el estudio de caso abordado nos muestra, con lo cual se comprueba la hipótesis inicialmente esbozada. Como y también añadir que esta combinación es aparentemente productiva y en beneficio de la gente: la población del lugar, la iglesia católica, las autoridades políticas, los devotos y visitantes. La razón patrimonial y turística parecen estar, a veces, en conflicto, es por ello conveniente dialogar, para beneficio del desarrollo y de la población en su conjunto. Y si bien en Plateros hay algunos problemas de vialidad, basura y desorden comercial, todo mundo –autoridades, visitantes y lugareños- parecen poner el acento en lo positivo del turismo religioso y se realizan nuevos planes de reordenamiento y limpieza para facilitar la visita a los viajeros que ahí llegan y el mejoramiento de la imagen de la oferta turística en beneficio de empresarios y comerciantes del lugar.

Si bien es cierto que en ocasiones el turismo puede devastar el patrimonio, no es menos cierto que el patrimonio sostenido parasitariamente por el erario público tampoco es una solución (Prats, 2006). Por lo que ambos parecen condenados de alguna manera a entenderse. En este caso es la población visitada (Plateros) a través de los servicios, hoteles, restaurantes y comercios en general, pero y también la jerarquía católica (la diócesis de Zacatecas) a través de compras y donativos, son beneficiados por el turismo religioso como vimos a lo largo de estas páginas, y como ellos mismos confiesan: vivimos o nos sostenemos de los visitantes.

El patrimonio cultural y religioso es una construcción social a partir de símbolos y memorias colectivas, donde se entrelazan la cultura, la identidad y la fe. El turismo cultural y religioso es también una cons-



trucción ligada hoy al sector servicios, transportes, hotelería y comercio de todo tipo y nivel. La concatenación de patrimonio y turismo da lugar a la satisfacción de necesidades personales y colectivas, espirituales y materiales, de lugareños y visitantes, en un mundo caminando hacia la globalización, que gira su rostro hacia lo supuestamente “auténtico”, “diferente”, “lo otro” (Santana, 2003), real o imaginario poco importa. Y es que antes de ser o sentirse devorados por la estandarización y la globalización, sumidos en la incertidumbre, la inseguridad y el riesgo, en una existencia líquida y efímera (Beck, 2002; Lipovetsky, 2004; Sennet, 2006; Bauman, 2006), se recurre a la esperanza y protección religiosa, una suerte de recreación de un pasado aparentemente más seguro y consistente. Y en tiempos de crisis esto parece aún más claro.

Concluimos que “Turismo y patrimonio se necesitan, pues, mutuamente para cualquier tipo de cosa que pueda ubicarse en esa nebulosa conceptual que denominamos desarrollo sostenible”. (Prats, 2003:135).

Aquí se ha pretendido exponer como el patrimonio es identidad y es turismo; y la religiosidad es fe y consumo también. Como peregrinos y visitantes en general, culturales y religiosos se confunden y a veces difuminan. Como el turismo es teatralización y recreación en ocasiones espectacularizada y comercializada, pero es también fuente de amparo psicológico y espiritual, de empleo y sobrevivencia material. Como el peregrino es consumista. Como el turista es creyente y respetuoso. Como los poderes públicos y las instituciones políticas y religiosas hacen uso del patrimonio cultural identitario, religioso y comercial, para intereses propios, políticos, o con fines sociales, religiosos y comunitarios. Y como, finalmente, la comunidad vive del patrimonio comercial para cubrir sus necesidades fisiológicas y del patrimonio religioso para resarcir las necesidades emocionales y espirituales. Y como, el devoto encuentra descanso a sus pesares y consuelo en su corazón, toda vez que ciertas necesidades de presencia y consumo que existen en la actualidad en nuestra cultura.

## Bibliografía

- Arizpe, Lourdes  
2006 “Los debates internacionales en torno al patrimonio cultural inmaterial” en *Cuicuilco*, n°13, ENAH, México.
- Bauman, Zygmunt  
2006 *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich  
1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- 2002 *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Cánoves Valiente, Gemma  
2006 “Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo” en *Cuadernos de Turismo*, n°18.
- Diócesis de Zacatecas  
2002 *Calendario Santuario de Plateros*.
- CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)  
2000 *Fe, arte y cultura. El Santo Niño de Atocha. Exvotos*. México: CONACULTA/Instituto Nacional de Bellas Artes/Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.
- Signispania  
2008 “Conclusiones de la XXVII Jornadas Nacionales de Patrimonio Cultural de la Iglesia” (España) 2007 en [www.signishispania.com](http://www.signishispania.com) 2008.
- Christian, William A.  
1978 *Religiosidad popular. Estudio antropológico en un valle español*. Madrid: Tecnos.
- El Universal  
2007 *Un tour en México que mueve literalmente montañas*. México.
- Fernández de Paz, Esther  
2006 “De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, n°4.
- Fernández Poncela, Anna  
2007 “Tradición y modernidad: la Virgen de San Juan de los Lagos” en *Boletín Americanista*, n°57.
- Galeano, Eduardo  
2002 “Contratapa” [www.brecha.com.uy/numeros/n835](http://www.brecha.com.uy/numeros/n835) 2002.
- García Canclini, Néstor  
1993 “Los usos sociales del patrimonio cultural” en Florescano, Enrique (Coord.)

- El patrimonio cultural de México*. México: FCE.
- Garduño Pulido, Blanca  
2000 "Influencia del exvoto en la obra de Diego Rivera y Frida Kahlo y el arte contemporáneo" en CONACULTA, *Fe, arte y cultura. El Santo Niño de Atocha. Exvotos*. México: CONACULTA/Instituto Nacional de Bellas Artes/Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.
- Grunewald, Luis  
1999 "Turismo y peregrinaciones religiosas" en *Caminos*, n°8, INTUR.
- Híjar Serrano, Alberto  
2000 "Identidad, religión y pueblo" en CONACULTA et al. *Fe, arte y cultura. El Santo Niño de Atocha. Exvotos*. México: CONACULTA/Instituto Nacional de Bellas Artes/Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia)  
2002 *Cuaderno Estadístico Municipal. Edición 2001*. INEGI/Gobierno de Zacatecas/ H.Ayuntamiento Constitucional de Fresnillo, Aguascalientes.
- Lanquar, Robert  
2007 "La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual" Resumen del *Informe General* de la OMT (Organización Mundial del Turismo).
- Lipovesky, Gilles  
2004 *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Maldonado Alcudia, Minerva Candelaria  
2005 "El turismo religioso católico en México (Estudio sobre la IV visita del Papa Juan Pablo II, enero 1999)" *Ponencia IV Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Zapopan, Guadalajara.
- Mariscal Galeano, Adela  
2007 "A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)" *Ponencia* en Jornadas *El fenómeno religioso*. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas, Sevilla.
- Maslow, Abraham  
1982 *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- Mateos-Vega, Mónica  
2008 "La Secretaría de Turismo propone "comercializar las rutas misioneras"" en *La Jornada*, 25 marzo, México.
- Ostrowski, Maciej  
2002 "Peregrinación o turismo religioso" *Ponencia* en III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaciones, Monasterio de Montserrat.
- Pereyra Nieves, Juan Pbro.Lic.  
1999 *Cartas al Santo Niño de Atocha. Expresiones de Religiosidad Popular*. Santuario de Plateros, Fresnillo, Zacatecas.
- Poniatowska, Elena  
1970 *Hasta no verte Jesús mío*. México: Era.
- Porcal Golzalo, Ma Cruz  
2006 "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio" en *Cuadernos de Turismo*, n°18.
- Portal Ariosa, María Ana  
1995 *Identidad urbana y religiosidad popular*. Tesis Doctorado en Antropología. Facultad de Filosofía y Letras, México.
- Prats, Llorenç  
1997 *Antopología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- 2003 "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, n°2.
- Prat i Carós, Joan  
1989 "Los santuarios marianos en Cataluña: una aproximación desde la etnografía" en Álvarez Santaló, Carlos; Buxó, Ma Jesús; Rodríguez Becerra, Salvador (Coord.) *La religiosidad popular Tomo II Vida y muerte: la imaginación religiosa*. Barcelona: Anthropos.
- Rello, Mariacarmen  
2008 "Emilio le hace un milagro al santuario" en *Milenio*, 27 marzo, México.
- Robles Salgado, Javier  
2004 "Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo" en *Sincronía*, Invierno, Universidad de Guadalajara en [www.sincronia.cucsh.udg.mx](http://www.sincronia.cucsh.udg.mx) 2008.
- Romero, Saúl Jerónimo  
1992 "La feria de San Juan de los Lagos" en Anuario Conmemorativo del V Centenario de la Llegada de España a América. México: UAM/A.
- Rulfo, Juan  
1982 *El llano en llamas*. Barcelona: Planeta.
- Santana Talavera, Agustín

- 1997 *Antropología y turismo ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- 2003 “Turismo cultural, culturas turísticas” en *Horizontes Antropológicos*, n°20 Porto Alegre.
- SECTUR (Secretaría de Turismo)
- 2006 “Primera reunión nacional de interlocutores de desarrollo turístico” en [www.turismo.gob.mx](http://www.turismo.gob.mx)
- Sennet, Richard
- 2006 *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Trujillo, Emma
- 1998 “La esperanza de la humanidad está en la niñez”. El Santo Niño de Atocha atrae 100,000 peregrinos a la parroquia de Los Angeles” *La Cruz de California*.
- Valadez, Alfredo
- 2001 “Tercer centro religioso del país. El niño de Atocha no es santo, pero hace milagros” *La Jornada*, 19 abril, pg 36.
- UNESCO
- 2002a “La UNESCO y la protección del Patrimonio cultural” en [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx) 2008.
- 2002b “La importancia del patrimonio cultural” en [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx) 2008.

## Notas

- 1 Este texto se basa en la revisión bibliográfica y documental sobre el tema, así como el trabajo de campo –observación y entrevistas a varios actores sociales: devotos, autoridades civiles y religiosas, comerciantes- que tuvieron lugar in situ entre los años 2001 y 2004.
- 2 Todo ello de forma muy breve, y sin entrar en la polémica sobre el significado y empleo de los conceptos.
- 3 En este tema, como en el del patrimonio, también hay otros enfoques “...forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura” (Santana, 2003:31). Sobre esto comentaremos algo más adelante.
- 4 “...la globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios.” (Beck, 1998:29).
- 5 Esta forma de aprehender el patrimonio quiere decir catalogar, almacenar y conser-

var (Fernández de Paz, 2006).

6 A veces, expresión idealizada del pasado, incluso teatralización o réplica comercializada (Fernández de Paz, 2006).

7 Por utilizar la terminología de la pirámide de las necesidades (Maslow, 1982).

8 Encontramos poblaciones en México con un claro enfrentamiento y en otras una convivencia más que fraternal, entre autoridades municipales y eclesiásticas en una misma población.

9 “Para la siguiente descarga tuvimos que esperar. Alguno de nosotros gritó: “¡Viva Pedro Zamora!” Del otro lado respondí casi en secreto:”¡Sálvame patroncito! ¡Sálvame! ¡Santo Niño de Atocha, socórreme!” Pasaron pájaros. Bandadas de tordos cruzaron por encima de nosotros hacia los cerros” (Rulfo, 1982:21).

10 “Mi mamá-abuela le mandaba comprar la velita. La presa estaba haciendo el novenario al Niño de Atocha y todos los días pedía caridad y todos le daban su taco de limosna”. En Hasta no verte Jesús mío (1970:39), se revive el milagro del niño que lleva comida a la presa y del joven abogado que la libera, luego acaba comprendiendo que se trató del Santo Niño de Atocha y de uno de sus innumerables milagros en este sentido.

11 “Agradezco el milagro. Mensajes escritos por diversas generaciones, a lo largo de muchos años, en los exvotos de lata pintada, en las iglesias de México” (Galeano, 2002:1).

12 Por ejemplo, las canciones de Victor Sierra o las de Los Aguillillas del Norte.

13 Postulado por el Partido de la Revolución Democrática, al que se pasó, ya que su partido el Partido Revolucionario Institucional propuso otro candidato en ese momento.

14 Aurola Morales, ama de casa. Es apellido de casada, hija del Delegado Municipal, por aquel entonces.

15 Al parecer desde Zacatecas se creó una ruta hacia la región minera de Santa Fe – hoy Nuevo México-, y la gente que hacia allá se encaminó se llevó la devoción del Santo Niño (Garduño, 2000).

16 Entrevista al Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

17 Término popularizado hoy por Emilio González Márquez, Gobernador del estado

de Jalisco por el Partido Acción Nacional, que causó controversia por su donación de 90 millones de pesos para la construcción de un santuario religioso dedicado a mártires cristeros, según él como “polo turístico” y fuente de “derrama económica”, producto del turismo religioso que fomenta su administración (Rello, 2008).

18 Por motivos de espacio no entraremos en el debate de ambos conceptos. Pero sí decir que ni el peregrino es “auténtico y serio” persé, ni el turista frívolo y superficial (Cánoves, 2006). Y añadir que para el primero el motivo principal es religioso, el acercamiento a Dios o un acto de fe o la búsqueda de una experiencia religiosa. Mientras que para el segundo, si bien se ve atraído por el elemento religioso, también la cultura —arquitectura, arte, patrimonio, costumbres, creencias....- y la realización de actividades diversas en el recorrido y destino son importantes (Grunewald, 1999; Ostrowsky, 2002; Robles Salgado, 2004). Eso sí, en numerosas ocasiones, ambos se superponen y desdibujan, el peregrino participa también en actos lúdico-festivos (Mariscal, 2007), adquiere productos; y el turista —creyente o no- participa en ceremonias religiosas, e incluso puede llegar a acercarse más a la religión, o por lo menos a eso apuestan algunas concepciones religiosas (Maldonado, 2005; “Conclusiones...”, 2007).

19 Ambos, los retablos y los milagritos, son exvotos, algo ofrecido a través de una promesa para agradecer un milagro obtenido, que se exponen en los templos, para que la persona muestre ante la gente su fe y ésta tenga constancia de lo acontecido.

20 Testimonio recabado en entrevista al Rector del Santuario, el Padre Francisco Javier Carlos Cárdenas.

21 Los juguetes se reparten en Navidad y en el Día del Niño a los niños de Plateros y comunidades aledañas.

22 No ahondaremos sobre el tema, pero existe una recopilación por un ex rector Pereyra muy ilustrativa de testimonios de milagros, peticiones y agradecimientos a través del medio epistolar, muy interesante (Pereyra 1999).

23 “En 1826 creo que está fechado el primer cuadrito de retablos, el más antiguo al Santo Niño, hay exvotos y cuadritos anteriores pero al Señor de los Plateros ya en el siglo

XVII o XVIII”, información facilitada por el Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

24 Hay también revolucionarios de la División del Norte que dedican retablos de agradecimiento, y se habla que el mismo Francisco Villa ofreció, al parecer, un pequeño sombrero de charro de lujo, como señal de respeto revolucionario por la religiosidad popular.

25 En general los retablos no dan tantas explicaciones, es este un caso especial, además de su importancia por el caso particular que nos presenta.

26 Entrevista al señor Rafael Monreal Santiago, Delegado Municipal de Plateros en ese momento.

27 Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

28 Idem.

29 Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

30 El estado cuenta con 179 establecimientos y una capacidad de 4,931 plazas (INEGI, 2002). Pero ha de tenerse en cuenta el auge turístico que se ha desarrollado, especialmente en la ciudad de Zacatecas, capital del Estado, y de una belleza incomparable, que además ha sabido engalanarse y promocionar sus cualidades para el aumento de sus visitantes con gran éxito.

31 En el ámbito estatal se contabilizan 604.

32 Entrevista a Gina Santacruz, empleada en comercio establecido en el atrio.

33 Idem.

34 San Juan de los Lagos forma parte junto al Santuario de Plateros, de una ruta turística religiosa entre Zacatecas y Jalisco, que en ocasiones se extiende a otras localidades y estados.

35 Juana de Dios Martínez, comerciante provisional en la calzada que llega al atrio.

36 Los días feriados del santuario, por una u otra razón: San Demetrio, Navidad, El Señor de Plateros, u otras festividades que está promocionando la iglesia, como la Santa Cruz o Nuestra Señora de Guadalupe, así como los períodos que tienen que ver con la festividad de la Virgen de San Juan de los Lagos —en agosto- cuando pasan por el lugar los camiones y se detienen, son los que más afluencia de devotos recibe el Santuario y el Niño, según narran varios testimonios.

37 La mayoría de los que llegan en excur-

---

sión organizada en autobús se van el mismo día o al día siguiente: a Zacatecas, al Niño de las Palomitas (Jerez), a San Juan de los Lagos, al Cubilete de Cristo Rey, a la Basílica de Exilao Guanajuato, luego a la Basílica de la Virgen de Guadalupe, hay algunos que llegan a San Juan Michoacán donde está el Señor de los Milagros, un recorrido turístico religioso perfectamente organizado.

38 Varios son los relatos recabados al respecto.

39 Y si no cómo llamar a la marquetización de las visitas papales multitudinarias, o al macroproyecto del circuito turístico Roma-Jerusalén-Santiago que está tenido lugar en nuestros días.

40 Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

41 Entrevista a Gina Santacruz.

42 Cruz Gaitán, comerciante con puesto provisional en el atrio.

43 Rector Francisco Javier Carlos Cárdenas.

*Recibido:* 12/06/2009

*Reenviado:* 21/12/2009

*Aceptado:* 09/01/2010

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Congreso

Instalaciones de campo  
para la elaboración de vino



# LAGARES, PILAS y LAGARETAS

## Paisaje y producción

23, 24 y 25 de junio de 2010

Ayuntamiento de Labastida de Álava | Ayuntamiento de San Vicente de la Sonsierra | DOC Rioja



### Comunicaciones

del 1 de abril al 15 de mayo de 2010

### Inscripciones

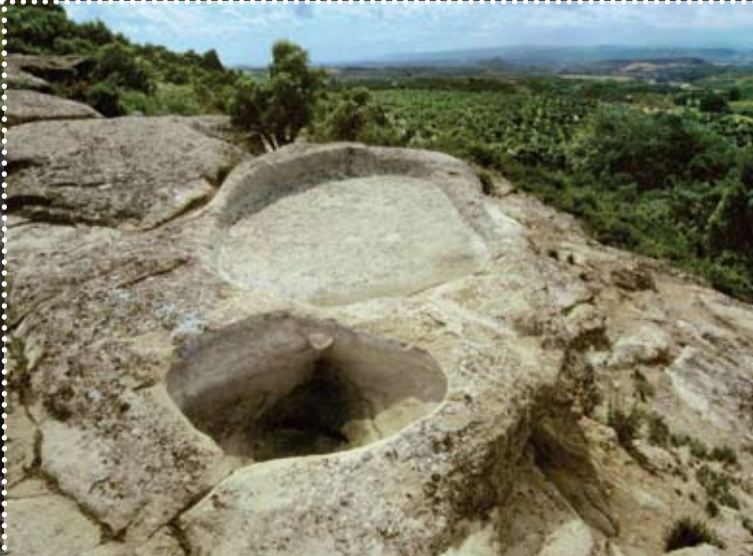
del 1 de abril al 30 de mayo de 2010

### Información

Tf.: 628 90 32 10

[www.labastida-bastida.org/](http://www.labastida-bastida.org/)

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



### Dirección y Organización

Miguel Larreina González  
[mlarreina@alava.net](mailto:mlarreina@alava.net)

Luis Vicente Elías Pastor  
[eliaspastor.luisvicente@gmail.com](mailto:eliaspastor.luisvicente@gmail.com)

### Gestión y Coordinación

Margarita Contreras Villaseñor  
[contreras.margarita@gmail.com](mailto:contreras.margarita@gmail.com)

## Ensayo

### *El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo*

**Maximiliano Korstaje<sup>ii</sup>**

Universidad de Palermo (Argentina)

---

**Resumen:** El turismo como actividad y como institución social se encuentra asociado a un sinnúmero de variables y a problemas que pueden afectar su desarrollo. Si bien los atentados terroristas han estado presentes como forma política de reivindicación tomando como rehenes a turistas extranjeros, la bibliografía especializada no dubita en señalar al ataque del 11 de Septiembre de 2001 en Nueva York como punto de quiebre en lo que respecta a la percepción del riesgo aplicado a los viajes. La aceptación que hoy goza esta teoría, en el mundo anglosajón, nos lleva a un abordaje de tipo crítico que intentará enfatizar en los puntos fuertes y débiles que plantea. El futuro de la teoría de la percepción del riesgo aplicada a destinos turísticos mantiene un campo de investigación novedoso en habla hispana. En un momento de cambio de milenio que se caracteriza por una proliferación de sentimientos de angustia y riesgos (Beck, 2006) (Luhmann, 2006), es de capital importancia continuar los abordajes empíricos en la materia. En ese contexto, el presente ensayo ha intentado, por un lado, sintetizar los estudios principales en la materia aportando un matiz crítico en aquellos aspectos que aún no han sido correctamente definidos.

**Palabras clave:** Riesgo; Percepción; 11 de Septiembre; Destino Turístico

---

**Abstract:** The variables that converge in tourism as a mass-activity and social institution are manifold as well as those problems which jeopardize its well-functioning. Even though, terrorist attacks have been presence in the past as a way to vindicate certain politic protagonism, it was no before than 11 September where scholars considered the risk perception as a prolific theory capable to explain the turbulent time we are now living. The future of this wave seems to be uncertain for Spanish native speakers. In a moment characterized by a crucial shift because of the advent of a new millennium, there is a proliferation not only of risks but also of anguishes and fears. Under such a context the present piece has focused on a synthesis of the main contributions of risk perception theory applied on travels at the same time it does not loose the sight on the troublesome aspects this theoretical perspective is unable to resolve.

**Keywords:** Risk; Perception; Fear; September 11; Tourist Destination

---

---

ii • Carolina Tremont: es docente en la Universidad de Palermo. E-mail: mkorst@palermo.edu.

## Introducción

El miedo es uno de los cinco sentimientos humanos básicos y se lo puede definir como un estímulo o señal ante determinado riesgo hecho por el cual el individuo emprende un “ataque” o una “retirada”. En ocasiones la ansiedad juega un rol decisivo en la configuración de temores irrealistas cuyo objeto se torna difuso (Strongman, 1998: 114). De esta manera, si bien las vacaciones, los viajes a familiares o de negocios se corresponden con fenómenos de tipo masivos, existen personas que perciben al viaje turístico como riesgoso o amenazante. Ello se ha visto agravado luego que las grandes cadenas mediáticas exhibieran el atentado del 11 de Septiembre como un punto quiebre en lo que respecta a la seguridad tanto dentro como fuera de los límites nacionales (Sontag, 2002). En este contexto, surgen preguntas que han comenzado a diagramar el presente texto ¿cuál es significado del riesgo?, ¿cuál su rol en la configuración del miedo?, y ¿cuáles son los alcances y limitaciones de las teorías sobre la percepción del riesgo que se observan en los estudios empíricos en la actualidad?

Para R. Schluter, es necesario considerar la posibilidad que el Turismo sea un fenómeno retráctil. Es decir, que se contraiga ante eventos y situaciones que impliquen cierto peligro para los viajeros como ser atentados, robos, asesinatos, crímenes u actos de otra naturaleza. Según nuestra autora, el protagonismo actual de la actividad puede verse condicionado por variables que el propio mercado no puede controlar. El consumo, y sobre todo el turístico, es un “acto voluntario” sensible por demás a la publicidad negativa de los destinos (peligros). La idea de hacer del viaje un momento memorable y positivo como recuerdo es el factor principal por el cual una persona elige (generalmente) un destino seguro (Schluter, 2008: 147-150).

Wang et al, consideran al riesgo como toda posibilidad que el turista pueda sufrir algún daño físico sobre uno o sobre la propiedad durante el viaje (Wang et al, 2010). El concepto de riesgo y su aplicación a los fenómenos sociales parece no

ser nuevo aun cuando si lo sea su adopción por parte de la disciplina turística. Siguiendo a S. Donilcar de la Universidad de Wollongong en Australia, existe un paralelo entre el riesgo y el temor en el proceso de compra cuando el producto se torna intangible. En este sentido, el autor clasifica diferentes tipos de riesgo en el proceso de elaboración del producto turístico: a) riesgo financiero, b) riesgo social, c) riesgo psicológico, d) riesgo corporal o físico, e) riesgo funcional, f) riesgo en demoras, g) riesgo situacional, h) riesgo turístico real o percibido y i) terrorismo (Donilcar, 2005a).

Sin lugar a dudas, el terrorismo (si le podemos dar ese nombre) es uno de los tópicos que preocupan a gran parte de los expertos y que puede amenazar el desarrollo de la actividad. La teoría de la percepción del riesgo, en los últimos años, ha sido ampliamente estudiada por varios investigadores; aun cuando su incorporación a la disciplina turística es algo reciente. El siguiente trabajo versa sobre un análisis crítico de las diferentes adaptaciones e investigaciones que focalizaron en la teoría de la percepción del riesgo en los últimos 10 años en el campo del turismo y la hotelería. Evidentemente por una cuestión de espacio no se puede incluir a todas, no obstante se ha decidido introducir las más representativas publicadas hasta el momento. Los trabajos han sido seleccionados en forma heterogénea en cuanto a la muestra que trabajan, los riesgos asociados al 11 de Septiembre y a los “ataques terroristas” o tragedias similares, y los destinos o las nacionalidades de los viajeros involucrados.

Se ha intentado utilizar casos de los cinco continentes aun cuando no se han podido rastrear pocos estudios similares aplicados al tema en África. En las secciones primera y segunda se presenta preliminarmente los alcances generales de la teoría mientras se analizan de raíz los trabajos que vinculan al terrorismo con el turismo mientras que en la tercera se enfatiza en aquellos casos asociados a desastres de gran magnitud y su repercusión en los destinos turísticos. En la cuarta parte del trabajo se examina la rela-



ción existente entre los atentados del 11 de Septiembre y las secuelas psicológicas en los residentes de Nueva York. Para una mayor comprensión se introducen, en la quinta, las contribuciones y contribuciones de S. Plog al estudio de la personalidad aplicada a la percepción. Finalmente, la sección sexta menciona los puntos débiles que demuestra la teoría de la percepción del riesgo aplicada a los viajes y al turismo.

### **Turismo y Terrorismo: hacia una nueva conceptualización**

El 11 de Septiembre no fue el único caso que ha marcado los atentados contra turistas extranjeros, cabe mencionar Bali, Egipto, Madrid, Londres entre otros. Pues, entonces ¿Por qué el turismo es objeto de atentados?. La explicación no se encontraría en las raíces religiosas. Grosspietsch sugiere que los cambios que trae aparejado el turismo traen consigo algunos efectos no deseados, como la pérdida de lazos familiares, el abuso y consumo de drogas, el crimen, la explotación infantil y la prostitución entre otros. En ocasiones estos cambios pueden amenazar ciertos valores culturales y religiosos aunque no queda claro si es por ese motivo que el turismo se presenta como un objetivo para grupos reaccionarios. En efecto, para comprender el turismo y su adaptación en las sociedades receptoras se debe seguir el modelo de la “burbuja” y la exclusión de la población residente. Una combinación de efectos económico-sociales negativos como ser la presencia de multinacionales extranjeras que ofrezcan bajos salarios, en combinación a la expropiación territorial, el uso y consumo de sustancias no permitidas por los valores culturales de la sociedad que los recibe como así también niveles altos de frustración moral, pueden llevar a considerar al turismo como un arma de dominación de las potencias occidentales y explicar el caso de Egipto; pero sin embargo no existe evidencia que pruebe que las mismas variables puedan considerarse en el caso de Bali. Para Grosspietsch es el turismo el primer atentado terrorista contra las poblaciones marginales y no el terrorismo el que afecta al turismo (Grosspietsch,

2005).

J. Essner analiza el caso de Egipto considerando una hipótesis contraria a Grosspietsch; los terroristas eligen centros turísticos de gran concurrencia por la atracción que ello genera de puertas al mundo occidental. La tesis central del autor es que el terrorismo no va -en realidad- orientado a los destinos turísticos, sino a la nacionalidad de las víctimas. En este sentido, los grupos fundamentalistas no eligen los destinos turísticos en sí mismos, sino aquellos a los que concurren americanos, europeos cuyas naciones se encuentran políticamente enemistados con la suya. Obviamente, la posibilidad de que los países con escasos recursos como Kenia sufran un revés mayor en su economía producto del “terrorismo” en comparación con Estados Unidos parece evidente pero a la vez polémica. En primer lugar debido a que el autor no clarifica si se está refiriendo a la demanda internacional del país o a la demanda interna. Segundo, los indicadores -de revisión histórica- que presenta para medir ese impacto son espurios; mediante la construcción de un modelo que clasifica en a) terrorismo de baja, media y alta densidad, el autor supone una correlación entre los atentados, la atención recibida y el daño potencial a la economía local (Essner, 2003).

Para Bennet y Bray, los atentados (en Egipto) han buscado indudablemente perjudicar la economía precisamente porque se sabe de la elasticidad del turismo para buscar otros destinos. En efecto, cuando un destino es percibido por la opinión pública internacional como peligroso, otros emergentes se reubican en la mente de los consumidores. Por lo tanto, además del ataque a la forma de vida occidental y a los códigos visuales y éticos que promueve el turismo, existe un componente que busca dañar económicamente al país anfitrión (Bennet y Bray, s/f).

En concordancia con Essner, un completo abordaje de A. Paraskevas y Arendell (2007) confirman que los “atentados terroristas” no sólo afectan seriamente a la industria turística, sino también contraen la capacidad de su mercado arruinando las economías de los países receptores. Por ese motivo, es necesario que el

Management se preocupe de articular una estrategia anti-terrorista que lleve como objetivo la revitalización, minimizando las consecuencias negativas. La nacionalidad del turista en el destino es representada por la misma pertenencia a un Estado el cual se considera enemigo del grupo insurgente. En este contexto, las disputas de tipo político entre los Estados y ciertos grupos minoritarios escogen a los turistas por su indefinición y por su alto impacto emocional sobre la opinión pública mundial. En este sentido, cabe preguntarse ¿cómo afecta el riesgo en la toma de decisiones?

### Teoría de la percepción del riesgo

La raíz etimológica de la palabra riesgo deriva del latín *ressecum* que significa lo que corta. Una revisión historiográfica demuestra que la humanidad ha estado siempre sujeta a amenazas externas (Briones-Gamboa, 2007). En la antigüedad clásica filósofos como Aristóteles o Cicerón se referían al miedo, sobre todo al miedo a las consecuencias de la guerra. El riesgo nace como construcción social en la Edad Media para expresar los criterios por los cuales se valoriza un flete o una expedición en tierra desconocida. El riesgo, en esta fase se asocia principalmente al traslado comercial y a la utilidad marginal de la expedición (Giddens, 2000). Entre los siglos XIX y XX, el existencialismo (por lo pronto) acuña un nuevo concepto hasta ese entonces ignorado, la angustia. En el fondo, riesgo, miedo y angustia han sido creaciones semánticas ancladas en el lenguaje cuyo fin último se orientaba a la simbolización y posterior intelectualización de los peligros provenientes del medio.

La proximidad del riesgo con respecto al sujeto determina la percepción de una amenaza y la posterior reacción la cual puede ser de enfrentamiento o huida. A diferencia del miedo el cual permite articular mecanismos de huida ante determinada amenaza, el terror se opone a ellas paralizando al sujeto. “Estas medidas de impedimento” (rituales) buscan destruir el suspenso y el peligro actuando de una manera imaginaria o simbólica cuya función es manipular la amenaza en un dato

manejable y esperable; por ejemplo los amuletos de la suerte. Sin embargo, aún luego de orquestados estos mecanismos regulatorios el miedo puede resultar acechante. En otros casos, la huida puede ser sustituida por una intención imaginariamente construida sobre un potencial peligro. En resumen, si el riesgo habla de una amenaza real o potencial, el miedo es su elaboración simbólico-emocional. Cuando esta elaboración se hace extrema (terror) el individuo pierde su defensa implicando su propio aniquilamiento. En la mayoría de los casos riesgo y miedo van unidos de la mano como ha demostrado la psicología experimental, aunque sólo a veces éstos se transforman en terror (Sauri, 1986: 21).

La percepción sobre el riesgo parece ser un tema que ha atraído a varios investigadores que intentan aclarar los efectos y consecuencias sobre el discurso demonificado que hacen los grupos “fundamentalistas” sobre consumo turístico. En parte, los riesgos son consecuencia de la ansiedad que genera la incertidumbre frente a la toma de una decisión específica. Como bien sugieren Touzet et al un riesgo debe comprenderse como el producto entre la magnitud de un daño que puede derivar de un evento y de la probabilidad de que ese hecho ocurra; en este punto la percepción del riesgo se desdobra en dos componentes diferenciados: la evaluación racional del sujeto llevada a cabo con técnicas específicas y la evaluación subjetiva construida por emociones internas y sugerencias externas (Touzet et al, 2000). La intuición y el afecto juegan un rol primordial en la toma de decisiones en momentos de incertidumbre o riesgo. En este sentido, los procesos mentales pueden ser estudiados desde dos paradigmas, a) asumiendo la racionalidad riesgo beneficio del sujeto o b) considerando la intuición y las emociones como atajos mentales que llevan a una decisión segura de forma automática, rápida y fácil (Bohm y Brun, 2008).

Con respecto a la función que tienen las emociones en el proceso de toma de decisión, Zeelenberg et al han sugerido que su rol depende en gran medida del objetivo que se deba cumplir. La motivación humana prioriza ciertos aspectos y

desestima otros en la concreción de los objetivos que persigue. Ante determinados eventos, surgen sentimientos que a veces no son del todo claros. En ocasiones, el miedo se contrapone a la esperanza, o el amor al odio, por lo que según la opinión de nuestro especialista, el sentimiento más fuerte tiene como función ordenar la mente Huacana y evitar la fragmentación. Los sentimientos y emociones parecen (según esta postura) unidos a las diferentes metas que se propone el sujeto. Así, el miedo se vincula con el escape o la huida mientras el enojo hace lo propio con la agresión (Zeelenberg, 2008). Por otro lado, es de notar que cada grupo funda en sí mismo valores algunos de ellos sagrados y otros seculares.

Según los investigadores Hanselmann y Tanner de la Universidad de Zurich, los valores sagrados tienen como función facilitar la toma de decisiones por cuanto deshabilita las angustias internas del sujeto. En este contexto, los problemas en la toma de decisiones con respecto a los valores sagrados dan origen a sentimientos negativos. Un valor sagrado debe ser comprendido como un aspecto irrenunciable e innegociable en la vida emocional del sujeto; aquello que contradice en algún punto el valor sagrado es un taboo. Básicamente, cuando la decisión está sujeta a dos valores sagrados antagónicos (tragic trade-off), el ego experimentará emociones asociadas a la angustia y la pesadumbre mientras que cuando la decisión involucra sólo un valor sagrado, la gente percibe la tarea como negativa (Taboo trade-off) pero de mayor facilidad en su resolución (Hanselmann y Tanner, 2008). Uno de los problemas que posee este experimento no es la escasa representatividad muestrario ya que fue compuesto por 130 personas, sino que son estudiantes de la Universidad de Zurich; además de la descompensación a favor del género femenino con 90 participantes contra 40 masculinos. En consecuencia, la homogeneidad de la construcción asociada a una incongruencia en cuanto la composición de la muestra pone en duda los resultados obtenidos.

Si bien cabe aclarar que la teoría de la percepción del riesgo o "Risk perception Theory" lleva un desarrollo de más de

cuarenta años en el campo de la psicología asociada al estudio en la toma de decisiones, en turismo se comenzó a utilizar en forma reciente luego de los atentados al WTC, Madrid, Londres, y Bali entre otros, hechos por el cual la imagen del destino turístico se han visto seriamente afectados (Weber, 1998; Donilcar, 2005a; 2005b; Domínguez, Burguette y Bernard, 2003; Kuto y Groves, 2004; ; Aziz, 1995; Castaño, 2005; Robson, 2008; Floyd y Pennington-Gray, 2004; Paraskevas y Arendell, 2007; McCartney, 2008; Sackett y Botterill, 2006; Essner, 2003; Araña y León, 2008; Bhattarai, Conway y Shrestha, 2005; Goldblatt y Hu, 2005; Tarlow, 2003; Bhattarai, Conway and Shrestha, 2005; Essner, 2003; Grosspietsch, 2005; Reichel, Fuchs and Urieli, 2007; Floyd, Gibson, Pennington-Gray and Thapa, 2003; Hall, 2003; Prideaux, 2005; Kozak, Crofts y Law, 2007; Yuan, 2005; Lee, 2008; Wong y Yeh, 2009; Reisinger y Mavondo, 2005).

S. Peattie, Clarke y Peattie llaman la atención sobre dos tipos de categorías que hacen a la investigación del riesgo, la seguridad (safety) y la integridad (security). La primera hace referencia a cualquier daño físico que puedan sufrir los turistas en accidentes o hechos imprevistos mientras la segunda se refiere a los potenciales peligros que enfrenta un visitante en un destino determinado como un asalto. Desde esta forma de encarar el problema, los turistas son potencialmente sensibles a los riesgos en el transporte, los ambientes desconocidos, los atentados o ataques con fines políticos y el desconocimiento de la lengua local entre otros. Entre estos aspectos, el riesgo se constituye como un elemento primordial en la actividad turística ya sea en forma atractiva o disuasiva (Peattie, Clarke y Peattie, 2005: 400).

Particularmente, una de las mayores críticas que se le hacen a los estudios de esta naturaleza es el desproporcionado interés que ponen los investigadores en anular o reducir al máximo la percepción del "riesgo" o del "miedo" en vez de comprenderla. Centrados en su mayoría en los efectos económicos negativos que conlleva el riesgo o proponiendo medidas alternativas para su reducción con algu-

nas fallas metodológicas, estos investigadores ponen mayor énfasis el fenómeno como una forma de mejorar el negocio. Para ello, los trabajos se centran en la evaluación de la imagen destino ya que ella ha sido un tema obligado de muchos investigadores en turismo de los últimos años. La palabra terrorismo y su significación parecen inextricablemente asociados a la mayoría de los estudios aplicados a la percepción del riesgo (McCartney, 2008).

### **El Riesgo a desastres y eventos catastróficos**

En la literatura especializada existe una tendencia a asociar el riesgo con los desastres o estados de emergencias como ser un atentado o un desastre natural. Algunos investigadores sugieren que la sensibilidad de los viajeros a estos escenarios es mayor cuando se ve involucrado el placer y el descanso. De esta manera, Domínguez, Burguette y Bernard infieren que los viajes de placer presentan una sensibilidad mayor a los eventos catastróficos en comparación con aquellos llevados por negocios. Según su trabajo ello se debe a la gran dependencia que tiene la economía turística mexicana de los viajeros o turistas estadounidenses (Domínguez, Burguette y Bernard, 2003:336). Con un manejo de literatura suficiente sobre el tema, los autores preparan el estudio en base a las ciudades de Cancún, Puerto Vallarta, México, Monterrey, Puebla, y Los Cabos. La información por último es sometida a un índice estadístico P. Value (regresión múltiple binaria de 0 a 1) (Domínguez, Burguette y Bernard, 2003).

No obstante las conclusiones del trabajo parecen verse sesgadas por ciertas incongruencias metodológicas. En primer lugar, los autores no aclaran de qué manera han compuesto su muestra y los métodos de recolección de datos. Por información presentada, la variación en porcentaje de ocupación del destino negocios es del 2% con respecto al destino vacacional del 6%. Esta diferencia parece no ser sustancial para afirmar que el turismo vacacional posee mayor sensibilidad al vacacional. Asimismo, la variación con

respecto a la tarifa efectiva en el destino negocios es de \$-12 mientras que la variación en el destino vacacional es de \$-14. Por último, los autores argumentan arbitrariamente que destinos como México deben ser considerados de negocios mientras otros como puerto Vallarta de placer o vacacional. Esta división *ad-hoc* no sólo invalida y dificulta establecer relaciones fiables entre un segmento y otro, desde el momento que la ciudad de México concentra ambos tipos de segmentos, sino que también muestra serias dificultades para ser replicadas y repetidas en otros contextos. Por ese motivo, los autores deben admitir (de hecho lo hacen) que los datos no son tan claros como se esperaban.

Ahora bien, en 2006 se publicó otro trabajo de H. Sackett y D. Botterill en donde se reveló que de dos grupos de 39 (Estados Unidos) y 59 (en Reino Unido) respectivamente, que la percepción de riesgo aumenta con respecto a la lejanía y proximidad de un destino. Como se ha demostrado en otros estudios, un mayor porcentaje de americanos (72%) responden que el riesgo ha crecido luego del 11-09 en los británicos (42%); asimismo los americanos perciben de mayor riesgo los viajes internacionales (28%) que los británicos (12%). Por último, ambos grupos acuerdan con un 46% que sin importar la distancia geográfica con respecto a su destino turístico, un inminente ataque "terrorista" puede disuadirlos de realizar su viaje de vacaciones o placer (Sackett y Botterill, 2006). Aun cuando las conclusiones del estudio concuerdan con las observaciones de Domínguez, Burguette y Bernard (2003), se debe mencionar que existen fallas metodológicas en cuanto a que los autores no dan datos específicos de cómo se ha seleccionado la muestra: a) la cantidad de integrantes en una muestra y otra es desigual (n= 39-59), hecho que afecta notablemente los porcentajes de respuesta; b) no existe mayores detalles o justificación sobre los criterios usados por los investigadores para la selección de las mismas, y c) las muestras no parecen estadísticamente representativas.

Sobre los efectos específicos que las tragedias aéreas o los atentados provocan en la percepción de los turistas, un re-

ciente estudio de J. Weber sobre una encuesta de 520 personas de 62 países diferentes demostró que existe un gran contraste entre el género, edad y país de origen de los participantes sobre el riesgo a volar luego de los eventos sucedidos el 11 de Septiembre. La muestra se llevo a cabo en dos momentos, uno antes del 11-09 (Mayo y Junio) y el otro después (Febrero y Marzo de 2002). Validando otros hallazgos, Weber sugiere que los hombres consultados con una educación superior tienen menos probabilidades de dejar de volar en comparación con aquellos que no tienen títulos universitarios mientras que los estadounidenses tienen más probabilidades de dejar de volar que los no americanos. En este sentido, el comportamiento de los consumidores en los vuelos parece no estar afectado por los programas sensacionalistas de la TV (Weber, s/f).

No obstante, la línea causal aquí se confunde. Otros estudios en la materia apuntan a que personas desarrolladas en medios rurales tiene menos probabilidades de verse afectados que aquellos residentes en áreas metropolitanas. Así lo demuestra el profesor Michael Yuan con su estudio sobre la percepción de sectores rurales canadienses y sus niveles de satisfacción al viajar a los Estados Unidos. La hipótesis del trabajo sugiere que estos viajeros no se han visto influenciados por los atentados al WTC en la medida de otros segmentos, lo cual a su vez parecería ahondar en la hipótesis que en contextos de urbanidad los impactos son mayores que en contextos de ruralidad; no obstante el autor asume que los niveles de satisfacción positiva se deben a los lazos familiares que unen a unos y a otros –ya que su motivo principal es la visita a familiares y amigos (Yuan, 2005).

Un atentado, además de ser un fenómeno que reclama cierta reivindicación política, implica un cambio radical en las rutinas, los hábitos y costumbres de las personas. Existe, en consecuencia, una evidente relación entre el territorio, la nacionalidad y la percepción del riesgo. En la próxima sección se examinarán las consecuencias del 11 de Septiembre en la población local de la ciudad de Nueva York. Un reciente artículo de Vastfjall,

Peters y Slovic (2008) demuestra que las experiencias catastróficas (como el Tsunami sucedido en 2004) predisponen a los grupos a estados de humor negativos en comparación a los grupos que no vivieron la experiencia. Rememorar la posibilidad (inducida) de un nuevo desastre provoca no sólo pensamientos negativos sino que acorta la perspectiva en la cual el sujeto se ubica con respecto al futuro. Los autores sugieren que los estados de ánimos se encuentran condicionados por las experiencias pasadas; en consecuencia un sujeto que vivió una experiencia negativa es proclive a imaginar más riesgos que otro el cual no tuvo la misma vivencia (Vastfjall, Peters y Slovic, 2008).

### **Los efectos posteriores al 11 de Septiembre en Nueva York**

Una extensa investigación llevada a cabo sobre 348 hogares clasificó a los consultados según el riesgo percibido a la hora de elegir un destino turístico. En forma general, los tipos con mayor ponderación fueron la posibilidad de sufrir un accidente (3.5-2.95) y un atentado (3.45-2.61). Si bien se acuerda que el viaje es un factor de riesgo y la seguridad es un aspecto más que importante a la hora de vacacionar en el primer grupo (cluster 1), el segundo grupo (Cluster 2) la percepción del riesgo es notablemente menor. El grupo número 1 estuvo formado en su mayoría por jóvenes, mujeres y personas semi o desocupadas mientras el segundo se conformaba con personas de mayor edad, jubilados o empleados full-time. Dentro de estas consideraciones, Floyd y Pennington-Gray (2004) sugieren que la edad, la ocupación y el género son variables influyentes en la percepción de riesgo. Pero nuevamente, el trabajo muestra fallas epistemológicas serias que sesgan los resultados. En primer lugar, las dos muestras (clusters) son desproporcionadas (n1= 134 y n2= 214). Aun cuando los autores den detalles sobre su conformación etárea y generacional, el método de recolección de información parece poco fiable. En este caso la metodología de recolección de información ha sido el teléfono. Aun cuando existen recomendaciones positivas sobre esta modalidad, consi-

deramos que la profundidad de las emociones humanas merece un tratamiento personalizado en el lugar de observación. Por otro lado, los investigadores tampoco proveen la cantidad de personas que se han negado a participar de su experimento.

Inmediatamente luego del atentado al WTC Floyd, Gibson, Pennington-Gray y Thapa midieron la percepción de riesgo entre los habitantes de Nueva York encontrando las siguientes características: a) los ataques o episodios trágicos interrumpen enseguida el tráfico aéreo, b) los riesgos en viajes de negocios son menores en comparación a los viajes de placer, c) los viajes y el turismo decrecen por la pérdida de confianza en la seguridad, d) la experiencia pasada moldea y reconfigura la percepción del riesgo, e) los viajes internacionales poseen una mayor percepción de riesgo, f) los encuestados no manifestaban intenciones de viajar en los próximos 12 meses, g) existen diferencias sustanciales con respecto a como los consultados perciben el riesgo y h) la renta y el ingreso condicionan las respuestas, aquellos con mayor ingreso mostraban mayor intención de viajar que los de menores ingresos (Floyd, Gibson, Pennington-Gray y Thapa, 2003). Uno de los mayores problemas de esta investigación fue el método de acopio de información. En efecto, los autores dicen haber recolectado las respuestas por medio de llamadas telefónicas. Cabe aclarar, que si bien esta metodología puede ser válida para ciertos temas, parece algo inocente que se pueden bucear en la profundidad del temor (y la vergüenza que ello implica) por un medio tan impersonal.

Otra reciente investigación publicada por Wong y Yeh en 2009 enfatiza en que la percepción del riesgo es la variable que más influye en la elección del destino turístico y la duda. Luego de un desarrollo teórico acorde, los autores aplican en 504 participantes un cuestionario estructurado administrado inicialmente por estudiantes de turismo. La muestra está compuesta de 55.4% de mujeres y un 54.6% de hombres entre 21 y 30 años de edad. Del total muestrario, un 60.5% es soltero y posee títulos universitarios 60.7%. El estudio se lleva a cabo en el

Aeropuerto de Taiwan entre 8 de Diciembre y el 8 de Enero de 2006 (Wong y Yeh, 2009). Básicamente, los autores se concentran en explicar que a mayor conocimiento sobre un destino determinado, menor es la posibilidad de experimentar riesgo en la toma de decisiones. En este sentido y a pesar de los sugerentes descubrimientos, su desarrollo metodológico sugiere ciertas incongruencias. En primera instancia, los investigadores no dan ningún tipo de aclaración sobre las posibles influencias que pudieran tener en las respuestas el fin de año occidental como la Navidad en Taiwan. Por otro lado, no especifican la nacionalidad de los consultados como así tampoco los motivos éticos por los cuales se lleva a estudiantes a llevar a cabo un trabajo de campo que corresponde al mismo investigador. En este punto, los estudiantes manifiestan serios problemas a causa de su inexperiencia a la hora de administrar un cuestionario. Los resultados de la investigación, en consecuencia, sugieren la posibilidad de profundizar en la teoría del riesgo pero son presentados de manera general y universal cuando deberían estar circunscriptos a la elección muestraria de profesionales universitarios (taiwaneses o no) de entre 21 y 30 años. No se tienen certezas de que los mismos resultados puedan ser replicados en otros estratos como tampoco en otros aeropuertos. Por último, el lugar donde se lleva a cabo la investigación sesga notablemente las respuestas obtenidas. Si el entrevistado está a punto de partir o de llegar, su propensión a considerar el riesgo es diferente en comparación a si se encuentra dentro de su hogar o en el hotel y el tiempo disponible para llenar el formulario; de hecho eso explica que de 700 cuestionarios participaran 504; ¿Cuál ha sido el argumento de quienes no participaron?, pues no existe referencia en el texto en cuanto a ello.

Retornando al tema del terrorismo en particular, Aziz (1995) afirma que el capitalismo y el consumo parecen inscriptos en el turismo moderno occidental hecho por el cual los "atentados" como formas reaccionarias de protesta extrema hacia turistas se comprenderían desde una perspectiva simbólica como un ataque

hacia los atributos distintivos de occidente. El fundamentalismo religioso, que vaya paradoja no es oriundo de Medio Oriente sino del mismo puritanismo americano, parecería ser el factor principal o disparador del odio hacia el mundo de consumo occidental. Dentro de este contexto, los turistas se constituyen como un "bien" a ser protegidos de ataques externos. Cualquiera sea el caso, parece cierto que existen en los viajeros o turistas diferentes predisposiciones culturales y psicosociales a adentrarse en territorios amigables u hostiles. Mientras algunos turistas prefieren las situaciones de extremo peligro, otros las evitan. Incluso, el 11 de septiembre como hito atrajo turísticamente a miles de personas a los cráteres que dejaron los ataques en el lugar donde estaban emplazadas las dos torres. El punto aquí es que mientras ciertas personalidades se sienten atraídas por el riesgo, otras intentan repelerlo o se aferran a una serie de rituales cuya finalidad es reducir la angustia que ellos denotan. Esta cuestión ha sido estudiada por el psicólogo estadounidense Stanley Plog quien consideraba que la percepción de los peligros se encontraba estrictamente asociada a la estructura de la personalidad y a la relación de ego con su alter.

### La Personalidad y el Riesgo

El modelo de Plog, por lo pronto, clasifica dicha predisposición en tres: alo-céntricos, mid-céntricos y psico-céntricos. Por medio de un continuum los tipos alo-céntricos buscan variedad y aventura, son seguros de sí mismos y no necesitan de viajes organizados; por el contrario, los psicocéntricos se mueven acorde a normas establecidas, son en ocasiones miedosos o nerviosos y necesitan de un viaje organizado.

En trabajos posteriores Plog (1991) enumera 28 características que son extraídas de tres rasgos dominantes en la personalidad, a) la limitación del territorio, b) la ansiedad y c) el sentido de la impotencia. A estas dimensiones les agrega la *energética/no energética* como categorías anexas (Plog, 1973) (Plog, 1991). En este contexto, se podría afirmar la siguiente hipótesis de trabajo, las perso-

nalidades psico-céntricas posee un mayor grado de sensibilidad y reclusión a los eventos negativos (riesgo) como atentados y/o similares en comparación a las personalidades de tipo alo-céntrico. Sin embargo, con respecto a estos trabajos Castaño (2005:84) sugiere irónicamente "*Stanley Plog, uno de los psicólogo del turismo cuya popularidad tal vez no se corresponda, creo, con el rigor científico que presentan algunos de sus trabajos*", da que pensar sobre los resultados de tales abordajes. Más específicamente, los resultados de Plog fueron seriamente cuestionados por los hallazgos de Hoxter y Lester por el cual los destinos caracterizados por tipos alo o psicocéntricos no se corresponden en nada con las tipologías psico-gráficas de ese tipo (Hoxter-Lee y Lester, 1988) (Castaño, 2005:89).

No obstante, los estudios de Plog permitieron el abordaje de serios trabajos que vinieron posteriormente en donde se articulan personalidad, ansiedad y riesgo. En este sentido, Reisinger y Mavondo han conducido un estudio realizado sobre 246 australianos y 336 extranjeros que sirvieron como muestra comparativa en la cual rastrean la relación de la ansiedad con el riesgo. Utilizando cuestionarios administrados y correlación econométrica, los autores encuentran interesantes conclusiones. Por un lado, el miedo al terrorismo potencia o se debilita dependiendo de la personalidad de los viajeros. Asimismo, los turistas extranjeros con un grado de motivación mayor con respecto al viaje experimentan menor ansiedad. Por último, es de mencionar que la elección de un destino como seguro o inseguro depende del grado de familiaridad del potencial viajero. Los extranjeros tienden a evaluar una cantidad de variables mayores que los locales a la hora de desplazarse (Reisinger y Mavondo, 2005). En gran proporción, ello se ve asociado al grado de incertidumbre que genera la contratación de cualquier servicio. El turismo en cuanto a bien intangible se encuentra subsumido en una gran carga emocional dividido en expectativa y frustración. Los aspectos o peligros que pueden anular o hacer fracasar las expectativas se responden con grados elevados de ansiedad. La contribución de Reisinger y Mavondo

radica en haber demostrado precisamente lo contrario. Cuando el sujeto pone una carga afectiva mayor menor riesgo percibe.

### **Crítica a la teoría de la percepción del riesgo**

Si bien los investigadores parten de premisas cualitativas, en la mayoría de los procesos se terminan aplicando cuestionarios estandarizados en grandes cantidades de población. Esta metodología, a un tema que en nuestra opinión, es cualitativo pierde su capacidad explicativa. P. Slovic llama la atención sobre la necesidad de comenzar estudios cualitativos en la percepción del riesgo. Ella implica algo más que una compleja correlación estadístico-matemática. La profundidad de las percepciones humanas y su relación con las emociones merecen la pena ser analizadas desde otra perspectiva (Slovic, 1987: 285).

El sesgo de género, por ejemplo, es una de las principales limitaciones que encuentran las aplicaciones cuantitativas. Se sabe por estudios varios (recopilados por el profesor G. Kessler) que el género femenino tiende a expresar sus emociones con menos pudor que el masculino. Ello no necesariamente significa que los hombres perciban menos riesgos en comparación a las mujeres, sino que no se permiten expresarlas abiertamente porque afecta "su orgullo y masculinidad". Asimismo, las mujeres tienden a ser socializadas en un rol protector de "los familiares". En consecuencia, no será nada extraño que perciban con mayor agudeza los peligros que amenazan a familiares o amigos (Donilcar, 2005b) (Slovic, 1987) (Kessler, 2009).

Además de las limitaciones ya señaladas, entre los problemas (generales) que encuentra la teoría de la percepción del riesgo se encuentra su definición de riesgo en sí misma. El riesgo no debe ser confundido con la amenaza o el peligro. Pues ¿Cuál es la diferencia entre ambos?. El mismo tiene como característica principal su inevitable asociación a una realidad que se presenta abierta y que es contingente. En otros términos, el riesgo se encuentra sujeto a la posibilidad de ser evi-

tado y se constituye como resultante de una decisión previa por parte del sujeto con arreglo a una ganancia específica. Por el contrario, los peligros se presentan como externamente dados ajenos a la voluntad o decisión del sujeto (Luhmann, 2006: 152). Desde esta perspectiva, el brote de un virus pandémico, la caída de un avión, o un ataque terrorista se corresponden con la definición de una amenaza más que de un riesgo. Segundo, una gran cantidad de estos estudios son aplicados sobre los destinos exclusivamente desafectando otros procesos que hacen al viaje turístico, como la partida, o el desplazamiento en sí.

Los estudios examinados se encuentran sesgados por la misma tendencia ideológico-instrumental. La idea que el turismo debe convertirse en una herramienta útil para mejorar la calidad de vida de las personas ha estado enraizada en la Academia desde hace mucho tiempo, no obstante, pensar que "la mejora económica" o el "desarrollo" son variables unívocas en ese proceso parece una hipótesis difícil de comprobar. Esta tendencia lleva a "santificar" el propio espacio demonizando a aquellos pueblos o culturas cuyas características difieren con las nuestras (etnocentrismo). Considerar que una región es percibida como riesgosa por un colectivo particular, es implícitamente reconocer que las personas provenientes de esa zona son peligrosas a las propias costumbres y estilos de vida

Ello no significa que todos los abordajes en la materia sean inválidos o cuestionables. Existen trabajos que rescatan resultados que invitan a la reflexión sobre el vínculo entre la ansiedad, el perfil psicológico y la percepción de riesgo (Reisinger y Mavondo, 2005) o la línea de autoridad según el modelo de Hofstede en la percepción del riesgo (Kozak, Crofts, y Law, 2007) los cuales por un tema de espacio y tiempo no hemos tratado en el presente trabajo. El interés científico de la teoría, indudablemente, continuará despertando preguntas, hipótesis y cuestionamientos a una época plagada de incertidumbres, amenazas y angustia. Posiblemente, el campo de la percepción, lo visual y la fantasía se encuentren ligados. En este sentido, W. Feighey sugiere que



la experiencia turística es en su gran medida una experiencia visual. A diferencia de la vida medieval, en la actual la conducta humana está fuertemente condicionada por la tecnología visual, las imágenes sobre el mundo van y vienen sin necesidad que los televidentes se encuentren físicamente en el sitio donde se lleva a cabo el suceso observado; creando sentido y una cosmología específica en la opinión pública (Feighey, 2003).

Dentro de este contexto, afirman en una investigación recientemente publicada, Dickinson, Robbins y Fletcher, el viaje es una parte esencial del turismo y de la experiencia turística; según los investigadores la percepción de la gente no sólo que no puede ser sometida exclusivamente a un estudio econométrico sustentado metodológicamente por un cuestionario, sino que su naturaleza emocional y situacional exige otros métodos alternativos. Basados en las contribuciones de Moscovici (teoría de la representación social), Dickinson, Robbins y Fletcher sugieren que las actitudes hacia los viajes dentro de un destino turístico son asuntos complejos, ambiguos y difíciles de predecir. Por el contrario, las decisiones y percepciones están socialmente condicionadas por un imaginario social y deben ser cualitativamente estudiados (Dickinson, Robbins y Fletcher, 2009).

## Conclusión

Como parte integral a posteriori de la experiencia, la percepción del riesgo se conforma no sólo de momentos consumados en el destino turístico, sino de eventos y/o estereotipos transmitidos por los medios masivos de comunicación aún sin que el consumidor haya tocado el destino turístico. Ahora bien, existe cierta creencia en suponer que los índices econométricos así como los cuestionarios cerrados son la mejor herramienta disponible para estudiar el riesgo y los miedos; por lo pronto, en los casos analizados existen incongruencias metodológicas con respecto a la composición muestraria, la forma en que se recogen los datos y los encargados de tal tarea como así también los condicionamientos ambientales no controlados en donde se llevan a cabo los experi-

mentos como salas de estar y aeropuertos. Por otro lado, la tradición empirista estadounidense demuestra cierta tendencia a acumular una gran cantidad de autores en los textos como signo de erudición, pero con una superficial y casi nula discusión crítica de tales textos.

Entre las contribuciones principales de la teoría se pueden destacar, a) la distinción del turista como proactivo en el proceso de toma de decisiones, b) evidencia la relación que existe entre la percepción de los riesgos y las nacionalidades de los turistas, c) enfatiza en las asimetrías de género con respecto al rol impuesto por la sociedad a mujeres y ancianos. Ellos perciben mayores riesgos que el resto de los turistas, d) establece a través de modelos econométricos una relación entre la personalidad psicológica y la asunción/aversión de riesgos, y e) considera la posibilidad de explorar el tema del riesgo asociado a los lazos familiares, ya que asume que éstos últimos ayudan a disminuir la percepción de peligros. Sin embargo, desde lo metodológico (aun cuando sus hallazgos sean interesantes) adolece de ciertas cuestiones.

Por un lado, la teoría de la percepción del riesgo no maneja una definición correcta del término. Como ya ha explicado N Luhmann el riesgo es una categoría social asignada a una decisión determinada basada en el principio de la contingencia. El riesgo no se constituye sino sólo a través de una ganancia previa que le da sustento a la decisión. El proceso de decisión, a su vez, está inserto en un mundo cada vez más complejo. Sin embargo, una de las características del riesgo es que permite ser evitado por quien es involucrado en la decisión. Siguiendo dicha definición, la caída de un avión, un atentado terrorista, un virus o una enfermedad no se deben considerar riesgos, sino peligros o amenazas. El sujeto no tiene ninguna posibilidad de evitar el final (Luhmann, 2006: 152). En segundo lugar, la mayoría de los escalas que se aplican en forma auto-administrada (a veces con poco contacto con el participante o entrevistado) son redactadas en forma etnocéntrica con frases tales como "*me siento inseguro en un lugar donde no hablan mi idioma*". Por lo demás, considerar un lugar como "peli-

groso” o “riesgoso” es crear un estereotipo que también se aplica a las personas oriundas de esas zonas. Si digo que Afganistán es un destino hostil o peligroso estoy implícitamente diciendo que los afganos reproducen también esos estereotipos.

En lo general, las muestras no son representativas o se encuentran desbalanceadas con respecto a las hipótesis que pretenden probar. Gran parte de los estudios del riesgo carecen de un abordaje cualitativo que permita la comprensión del fenómeno. Interesados en la detección de los factores que pueden atentar contra el “negocio turístico” en vez de buscar las relaciones científicas causales que le dan origen, los investigadores muestran cierta tendencia a enviar cuestionarios por Internet o por correo sin ningún tipo de interacción con el entrevistado que permita una relación dialéctica recursiva. A veces, incluso las respuestas son seriamente sesgadas debido a que el entrevistador aplica los cuestionarios (mayoritariamente intrusivos) en salas de preembargo o lugares de paso, hecho que no permite un involucramiento por parte del entrevistado. Por último, existen relaciones de subordinación entre entrevistadores y entrevistados ya que los abordajes se llevan a cabo en el plano universitarios entre profesores o alumnos.

El futuro de la teoría de la percepción del riesgo aplicada a destinos turísticos mantiene un campo de investigación novedoso en habla hispana. En un momento de cambio de milenio que se caracteriza por una proliferación de sentimientos de angustia y riesgos (Beck, 2006) (Luhmann, 2006), es de capital importancia continuar los abordajes empíricos en la materia. En ese contexto, el presente ensayo ha intentado, por un lado, sintetizar los estudios principales en la materia aportando un matiz crítico en aquellos aspectos que aún no han sido correctamente definidos. El viajar, como proceso ritual de doble dislocación identitaria, genera en las personas un profundo sentimiento de ansiedad o temor que se fundamenta tanto en las bases de las relaciones de producción como en las sociales. Viajar y hacer turismo no sólo habla de nosotros mismos sino de nuestra forma de

vincularnos con la otredad, o de comprender el binomio hogar/territorio extranjero.

## Referencias

- Araña, J y C. León.  
2008 “The Impact of terrorism on tourism demand”. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 299-315.
- Aziz, H.  
1995 “Understanding attacks on tourists in Egypt”. *Tourist Management*, 16: 91-95.
- Beck, U.  
2006 *La Sociedad del Riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Bennett, M. y Bray, H.  
(s/f) “The Impact of terrorism on tourism”. The Ecclesbourne School, Material disponible en [www.ecclesbourne.derryshire.sch.uk](http://www.ecclesbourne.derryshire.sch.uk).
- Bhattarai, K., Conway, D y N. Shrestha.  
2005 “Tourism, terrorism and Turmoil in Nepal”. *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 669-688.
- Bohm, G. y Brun, W.  
2008 “Intuition and affect in risk perception and decision making”. *Judgment and Decision Making*. Vol. 3 (1): 1-4. Material disponible en <http://journal.sjdm.org/bb0/bb0.html>. Extraído el 20-01-09.
- Bretherton I.  
1985 “Attachment Theory: retrospect and prospect”. *Child Development*, 50 (1): 1-22.
- Briones-Gamboa, F.  
2007 “La Complejidad del Riesgo: breve análisis transversal”. *Revista de la Universidad Cristóbal Colón*, Num. 20, Año III, Tercera Época. Pp. 9-19. Material Disponible en <http://www.eumed.net/rev/rucc/index.htm>. Extraído el 02 de Agosto de 2009.
- Castaño, J. M.  
2005 *Psicología Social de los Viajes y el Turismo*. Madrid: Thomson Ed.
- Dickinson, J; Robbins, D y Fletcher, J.  
2009 “Representation of Transport: a rural destination analysis”. *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 103-123.
- Donilcar, S.  
2005a “Fear Segment in tourism”. *CD Proceedings of the 14 International*

- Research Conference of the Council for Australian University and Hospitality Education*. CAUTHE. 1-5 Febrero de 2005, Australia.
- 2005b "Fear Segment in tourism". *CD Proceedings of the 14 International Research Conference of the Council for Australian University and Hospitality Education*. CAUTHE. 1-5 Febrero de 2005, Australia.
- 2005c "Understanding barriers to leisure travel, tourists fears as marketing basis". *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3): 197-208.
- Domínguez, P, Burguette, E y A. Bernard  
2003 "Efectos del 11 de Septiembre en la hotelería Mexicana: reflexión sobre la mono-dependencia turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12 (3-4): 335-348.
- Dupuy, J. M.  
1999 *El Pánico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Essner, J.  
2003 "Terrorism's impact on Tourism: what the industry may learn from Egypt's struggle with al-Gama'a al-Islamiya". *Security and Development*. IPS 688.
- Fairbairn W.R.D.  
1962 *Psychoanalytical of the Personality studies*. Buenos Aires: Ed. Hormé.
- Feighey, W.  
2003 "Negative Image?: developing the visual in tourism research". *Current Issues in Tourism*, 6 (1): 76-85.
- Floyd, M. y L. Pennington-Gray  
2004 "Profiling Risk: perception of tourist". *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 1051-1054.
- Floyd, M. Gibson, H. Pennington-Gray, L y B. Thapa  
2003 "The Effects of Risk Perception on Intention to Travel in the Aftermath of September 11, 2001". *Safety and Security in Tourism: relationships, Management and Marketing*, 15 (2).
- Giddens, A.  
2000 *Un Mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus.
- Goldblatt, J. y C. Hu.  
2005 "Tourism, terrorism, and the new World for Event Leaders". *E-review of tourism Research*, 3 (6): 139-144.
- Grosspietsch, M.  
2005 "Can tourism provoke terrorism?". *Working Paper Series*. Num. 3. Sustainable Development Through Tourism, University of Munster, Alemania. Material Disponible en [www.sd-tourism.org](http://www.sd-tourism.org).
- Hall, M.  
2002 "Travel Safety, terrorism and the media the significance circle of the issue attention cycle". *Current Issues in Tourism*, 5 (5): 458-466.
- Hall, M.  
2003 "Tourism Issues, agenda setting and the media". *E-review of tourism Research*, 1 (3): 42-45.
- Hanselmann, M y Tanner, C.  
2008 "Taboos and conflicts in decision making: sacred values, decision difficulty and emotions". *Judgment and Decision Making*. Vol. 3 (1): 51-63. Material disponible <http://journal.sjdm.org/bb5/bb5.html>. Extraído el 20-01-09
- Hoxter-Lee, A. y D. Lester.  
1988 "Tourist behaviour and personality". *Personality and Individual Differences*, 9: 177-178.
- Kessler, G.  
2009 *El Sentimiento de Inseguridad: sociología del temor al delito*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Kozak, M, Crotts, J. y R. Law.  
2007 "The Impact of the perception of risk on international Travellers". *International Journal of Tourism Research*, 9 (4): 233-242.
- Kuto, B. y J. Groves.  
2004 "The Effects of Terrorism: evaluating Kenya's tourism Crisis". Pero ¿cómo definir un acto "terrorista?". *E-review of tourism Research*, 2 (4): 88-95..
- Lee, J.  
2008 "Riad Fever: heritage tourism, urban renewal and Medina Property in old City of Morocco". *E-review of tourism Research*, 6 (4): 66-78.
- Luhmann, N.  
2006 *Sociología del Riesgo*. México: Universidad Iberoamericana.
- Mccartney, G. (2008). "Does one culture all think the same?. An investigation of destination image perceptions from several origins". *Tourism Review*. Vol.

- 63 (4): 13-26.
- Paraskevas, A. y B. Arendell.  
2007 "A strategic Framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destination". *Tourism Management*, 28 (1): 1560-1573.
- Peattie, S. Clarke, P. y Peattie, K.  
2005 "Risk and Responsibility in Tourism: promoting sun-safety". *Tourism Management*. Vol. 26: 399-408.
- Plog, S.  
1973 "Why destination areas rise and fall in popularity." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13 (3): 13-16.
- Plog, S. 1991 *Leisure Travel: making it a growth market.. again!*. Nueva York, Ed. Wiley and Sons.
- Prideaux, B.  
2005 "Factors affecting bilateral tourism Flows". *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 780-801.
- Reichel, A. Fuchs, G. y Uriely, N.  
2007 "Perceived risk and the non-institutionalized tourist Role: the case of Israeli Student ex backpackers". *Journal of Travel Research*, 46: 217-226.
- Reisinger, Y. y F. Mavondo.  
2005 "Travel Anxiety and Intention to Travel internationally: implication of Travel Risk perception". *Journal of Travel Research*, 43: 212-245.
- Robson, L.  
2005 "Risk Management for meetings and Events". *Annals of Tourism Research*, 35 (3): 840-842.
- Sackett, H. y D. Botteril.  
2006 "Perception of International Travel Risk: an exploratory study of the influence of proximity to terrorist attack". *E-review of tourism Research*, 4 (2): 44-49.
- Saurí, J.  
1986 *Las Fobias*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Schluter, R.  
2008 *Turismo: una versión integradora*. Buenos Aires: CIET.
- Slovic, P.  
1987 "Perception of Risks". *Science, new series*. Vol. 236 (4799): 285-285.
- Somnez, S.  
1998 "Tourism, Terrorism, and political instability". *Annals of Tourism Research*, 25: 416-456.
- Sontag, S.  
2002 "Seamos Realistas". *En El Mundo Después del 11 de Septiembre de 2001*. (Compilación). Barcelona, Editorial Península. Pp. 59-61.
- Strongman, K. T.  
1998 *The Psychology of emotion: theories of emotion in perspective*. Chichester, John Wiley & Sons.
- Tarlow, P.  
2003 "Tourism Ethics". *E-review of tourism Research*, 1 (3): 39-41.
- Touzet, R. E. et al.  
2000 « Risk Perception and benefits perception (survey results and discussion) ». Ponencia del 10 Congreso de la Protección contra la Radiación Internacional. IRPA. Hiroshima, Japón, 14-19.
- Vastfjall, D. Peters, E. y Slovic, P.  
2008 "Affect, Risk Perception and future optimism alter Tsunami disaster". *Judgement and Decision Making*. Vol 3 (1): 64-72.
- Wang, K-C et al.  
2010 "Groups Package Tour Leader's Intrinsic Risks". *Annals of Tourism Research*. Vol. 37 (1): 154-179.
- Weber, S.  
1998 "War, terrorism and tourism". *Annals of tourism Research*, 25 (3): 760-763.
- Wong, J. Y. y Yeh, C.  
2009 "Tourist Hesitation in Destination decision Making". *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 6-23
- Yuan, M.  
2005 "After September 11: determining its Impacts on Rural Canadians travel to U.S". *E-review of tourism Research*, 3 (5): 103-108.
- Zeelenberg, M. et al.  
2008 "On Emotions specificity in decision making: why feeling is for doing". *Judgment and Decision Making*. Vol. 3 (1): 18-27. Disponible en <http://journal.sjdm.org/bb2/bb2.html>. Extraído el 20-01-09.

Recibido: 22/03/2009

Reenviado: 09/02/2010

Aceptado: 13/03/2010

Sometido a evaluación por pares anónimos

## Crónica de evento

### **RAM- Reunión de Antropología del MERCOSUR. “Diversidad y Poder en América Latina”**

UNSAM, Buenos Aires, Argentina

29 de septiembre a 2 de octubre de 2009

Crónica de GT 49: Turismo, Cultura y Sociedad

---

---

**Margarita Barretto**

barretto@floripaturbo.com.br

**Rodrigo de Azeredo Grünewald**

gru@ch.ufpb.br

**Alejandro Otamendi**

apitecus@hotmail.com

---

---

Entre los días 29 de septiembre y 2 de octubre de 2009 se desarrolló la VIII RAM- Reunión de Antropología del Mercosur, organizada por la Universidad de San Martín (UNSAM) congregando a gran parte de los investigadores de los países de la región, que tuvo lugar en más de 10 sedes del centro de la ciudad de Buenos Aires. Fue un evento que marcó record en número de propuestas y actividades, con 75 grupos de trabajo (GT), 30 mesas redondas, 14 foros, múltiples conferencias, presentaciones de libros, muestras fotográficas y de cine etnográfico, conversatorios, y hasta una fiesta de cierre. Sin lugar a dudas fue el acontecimiento histórico para la antropología local.

El GT 49, Turismo Cultura y Sociedad propuesto por Rodrigo Grünewald y Margarita Barretto fue el segundo en número de expositores y se desarrolló en cinco intensas sesiones donde la tónica fue la excelente

calidad de los trabajos y la profundidad de las discusiones. En líneas generales, y según datos comparativos con otros GT, fue uno de los grupos que tuvo más índice de expositores presentes alcanzando un 85% de asistencia, ya que de 40 ponencias seleccionadas se presentaron 34. Lamentablemente la selección previa dejó fuera casi otros 40 resúmenes enviados oportunamente a los coordinadores que, por cuestiones de organización, espacio y pertinencia temática, no pudieron incluirse, algo particularmente interesante ya que el turismo hasta hace diez años no tenía un grupo específico de discusión en las reuniones de antropología del mercosur.

El GT contó con la coordinación de los proponentes y de Alejandro Otamendi (UBA), el representante en Argentina del grupo *CulTuS- Turismo Cultura y Sociedad*. Dicho grupo, fundado en 2002, congrega a investigadores de ciencias sociales y

humanas que tienen en común la temática del turismo. Actualmente el mismo está liderado por Carlos Steil y tiene su sede en la UFRGS, Porto Alegre. Entre los participantes del GT también fue destacable la presencia permanente durante todas las sesiones de otros miembros del grupo Cul-TuS, como Alvaro Banducci, Jr, Vera M. Guimarães, Sandra de Sá Carneiro, Adiles Savoldi y el propio Carlos Steil que contribuyó para el alto nivel de las discusiones. Asimismo fue enriquecedora la asistencia continua de otros investigadores, estudiantes e interesados que integraron a lo largo de los tres días los distintos bloques del grupo de trabajo. Entre ellos hubo una marcada mayoría de antropólogos de Brasil, otros tantos de Argentina, aunque también participaron una expositora de México y otro antropólogo de Portugal.

Las cinco sesiones fueron subdivididas en los siguientes bloques temáticos: Procesos de turistificación, Turismo y ciudad, Representaciones sociales y turismo, Turismo, religiosidad y espiritualidad, Turismo y cultura popular, Turismo y pobreza, Turismo y migraciones, Turismo y comunidades indígenas, y Turismo y relaciones de género. En las próximas líneas mencionaremos una sintética crónica del evento, apenas nombrando los trabajos de los expositores, con el objeto de enumerar la diversidad de investigaciones que vienen desarrollándose en el área y para que el lector tenga una suerte de guía para conocer los múltiples enfoques propuestos. Por lo tanto aquí no discutiremos ni comentaremos en profundidad cada uno de ellos, dejando un espacio para la reflexión al final de este escrito.

La primera sesión comenzó el miércoles 29 de septiembre en horas de la mañana iniciando el bloque de Procesos de turistificación con la ponencia de Rudimar Baldissera (UFRGS) titulada A comunicação pública de turismo no (re)tecer a cultura da sociedade local: presenças e ausências como marcas de poder. En la misma se analizó la comunicación pública de veintinueve secretarías de turismo, observando que, fuera del sector empresarial relacionado, y algunos políticos, la población en general no participa de las discusiones sobre la implantación de proyectos turísticos que terminan siendo impuestos. La cultura local se

usa como atractivo pero no se la tiene en cuenta en el proceso decisorio.

Seguidamente, Juli D. E. Brussi (UnB) presentó O turismo e as transformações da renda-de-bilro na Prainha (CE, Brasil), con el caso de las tejedoras de encaje de bolillos (*rendeiras*) del estado de Ceará (Brasil), en las cuales el efecto del turismo tomó una forma dialógica. De un lado, ellas fueron cambiando sus diseños para adaptarlos al gusto de los turistas y de la moda actual; del otro se observa la conquista de un lugar para exposición y venta de sus trabajos lo que trae aparejado una nueva variante que es la de salir del ámbito doméstico para estar en el centro de artesanías a la espera de turistas.

Silvio Lima Figueiredo (UFPA), en Identidade e Cultura nas cidades amazônicas: ordenamento, acessibilidade e turistificação analizó la gentrificación del espacio de las docas de Belem (PA). Concluyó que a pesar de esto haber propiciado la creación de un espacio para la difusión de manifestaciones culturales, solo se presta a la puesta en escena de una cultura pasteurizada con elementos "típicos" para consumo turístico lo que no permite la construcción de una identidad cultural local.

Luego Tereza C. de M. Mendonça (UFRRJ) presentó un caso diferente de lo habitual. A construção do projeto de turismo de base comunitária da Prainha do Canto Verde: Autores da sua história na busca pelo maior controle do próprio destino. Esta investigación muestra como es posible otro turismo y otro tipo de turistificación cuando hay un proyecto social mediante. El caso de Prainha do Canto Verde, también en el estado brasileño de Ceará muestra una comunidad que se organiza para superar la crisis por la que pasa la pesca artesanal y otras derivadas de los procesos de globalización de la economía. Utiliza el concepto de "indigenización de la modernidad" de Marshal Sahlins que explica, al igual que el concepto de reflexividad de Giddens, como las poblaciones se apropian de los estímulos recibidos y responden a los mismos de acuerdo con sus propios referenciales.

Delma C. Morari (UFSC) expuso Paisagens Culturais e Turismo. Se trata de las etapas iniciales de una investigación realizada en una comunidad de 30 familias del

sur de la isla de Santa Catarina, donde la turistificación es algo deseado por la comunidad local para poder mantener su paisaje cultural y contrarrestar los efectos de una visitación desordenada y sin control del estado, que ha dado como resultado el deterioro del patrimonio histórico.

Julia Piñeiro Carreras (UBA) disertó sobre la intrincada red de negociaciones políticas que rodean la turistificación de la pequeña Victoria (Entre Ríos), unida recientemente por un puente interprovincial a la industrial ciudad de Rosario (Santa Fé), la cual es el segundo conglomerado urbano más poblado de la Argentina. El proceso analizado en la ponencia Una ciudad “condenada al éxito”: crecimiento turístico y transformaciones sociales, más allá de los previsible efectos en el medio ambiente y la cultura, demuestra la complejidad de los intereses en juego y la construcción de la auto imagen de los “victorienses”, además de las transformaciones sociales producidas en la pequeña localidad a partir dicha apertura.

Emilene L. de Sousa (UFMA) presentó Não fale com estranhos: tensões etnográfica na Ilha do Medo un curioso caso en esta isla del estado de Maranhão, donde la población local ve a los turistas como invasores y hace lo posible para asustarlos contando historias que justificarían el nombre de la isla.

Finalizando el bloque, Hernanda Tonini (FAAPF/IDEAU) desarrolló Enoturismo e periferia: um estudo de caso no Vale dos Vinhedos (RS), de autoría conjunta con Joice Lavandoski. El estudio muestra el surgimiento de barrios periféricos pobres, abandonadas pelo poder público alrededor de las zonas de riqueza donde crece el turismo enológico orientado hacia las elites consumidoras.

La segunda sesión comenzó el miércoles por la tarde. El primer bloque, Turismo y Ciudad, tuvo dos ponencias. En primer lugar, Clarissa Gagliardi (PUCSP) en Patrimônio cultural, turismo e cidade: reinventando diálogos presentó el caso de Génova donde las diversas intervenciones en el centro histórico están conduciendo a una verdadera revitalización para los grupos sociales locales y no un espacio maquillado para turistas, como en otros lugares del mundo.

En segundo lugar, Mónica Maronna

(UdelaR) presentó, en Tiempo libre en la ciudad, una aproximación histórica de lo que sucedía en los años 1930 en Montevideo, Uruguay en materia de esparcimiento y uso del tiempo libre por parte de diferentes clases sociales. También como el estado pasó a oficializar lugares que nacieron espontáneamente como centros de esparcimiento popular.

El segundo bloque temático de esta sesión, titulado Representación Social y Turismo, comenzó con Luciana Duccini (UFBA), que en su investigación No lugar de Exu: os guias de turismo no Candomblé de Salvador, BA analizó la importancia del papel de los guías de turismo que llevan los turistas a visitar los *terreiros* de candomblé, rituales de origen africana. Por varias razones, son ellos en última instancia que garantizan la “autenticidad” de la experiencia.

Aline R. Nery (UFJF), trajo una investigación poco usual y muy original. En “Nós” e a Feira - Turismo, significado e representações sociais na Feira de São Cristóvão – RJ, analiza la compleja red de significados que la feria tiene para aquellos que trabajan con los kioscos, que son, al igual que los turistas que la visitan, forasteros, inmigrantes.

Vera M. Guimarães, (UFJF) presentó el trabajo de autoría conjunta con Euler D. Siqueira (UFJF), Emoções, turismo e violência: imagens e representações da cidade. Los autores discuten la compleja relación entre turismo y violencia urbana, a partir del caso de Rio de Janeiro viendo el miedo y las situaciones de fragilidad e impotencia de los turistas, así como la representación de los medios de comunicación como construcciones sociales y simbólicas.

Al terminar las exposiciones del bloque quedaron unos minutos para preguntas, comentarios y comparaciones entre los distintos trabajos en función de otros casos etnográficos investigados previamente. Así concluía el primer día del grupo de trabajo.

En la mañana siguiente se dio comienzo a la tercera sesión. Durante el primer bloque temático de Turismo, Religiosidad y Espiritualidad se cedió la palabra a Sandra de Sá Carneiro (UERJ) quien disertó sobre As peregrinações como atrações turísticas ou como "viajar dentro de si para poder se descobrir". La autora, que investiga hace

años las interfaces entre turismo y religión, analiza cómo las formas de peregrinación llamadas modernas conjugan los discursos ecológico, religioso, turístico y cultural.

Seguidamente, Fabiola S. Gomes (UnB) presentó su investigación *Espiritualidade como atração turística? Turistas e peregrinos na cidade indiana de Varanasi – Uttar Pradesh*. En esta ciudad sagrada para los hindúes, confluyen habitantes locales, peregrinos y turistas, que interactúan entre paseos en barco, caminatas, oraciones, baños rituales, comercio de artículos religiosos y souvenirs, prácticas de yoga, meditación y saludos al río.

En tercer lugar, Alejandro Otamendi (UBA), con su trabajo *El proceso de oficialización de narrativas esotéricas en Turismo a partir de los sectores público y privado*. El caso de Capilla del Monte, Córdoba, Argentina, mostró el modo en que comerciantes y empresarios locales, así como también desde el sector público –especialmente la Secretaría de Turismo y Cultura junto a la Municipalidad– redefinieron el simbolismo histórico de la localidad creando un escenario turístico que se decora con elementos del *New Age* (donde se condensan los significados de lo extraterrestre, lo étnico, lo natural y lo mágico), marcando así una fuerte diferenciación con otras localidades serranas cercanas.

Adiles Savoldi (Unochapecó) presentó la investigación *Os caminhos de São João Maria: manifestações populares da fé no Monge*, cuya autoría comparte con Arlene Renk (Unochapecó). Relata la transformación en el patrimonio material (grutas y capillas) de la memoria de un santo reverenciado por las poblaciones indígenas y criollas del oeste de Santa Catarina, Paraná y Rio Grande del Sur.

Rodrigo Toniol (UFRGS) y su orientador, Carlos A. Steil, (UFRGS) presentaron el trabajo *"Vamos cair na trilha" Corpo, saúde e espiritualidade na prática de caminhadas ecológicas*. Analizando las prácticas del grupo "Ecocaminhantes", los autores buscan entender la relación, a veces contradictoria, entre cuerpo, paisaje, prácticas ecológicas, religiosas y perfeccionamiento personal. En esta clase particular de turistas la naturaleza es sacralizada, y al mismo tiempo es considerada como templo para la búsqueda de la espiritualidad,

la salud y la purificación.

En la misma mañana se trabajó dentro del siguiente bloque temático: Turismo y Cultura Popular. En primer lugar, Carla Borba da Mota Silveira, (UFPE) analizó las relaciones entre cultura y turismo con *Maracatus: A imagem do Turismo Cultural em Pernambuco*. Manifestaciones de raíces afro religiosas, los maracatús fueron aceptados por las clases medias y las elites a partir de su utilización, por parte de las instancias gubernamentales relacionadas al turismo, como símbolos de la cultura pernambucana.

Continuó Sofia Cecconi (UBA/Conicet), en *Tango y turismo*. Un acercamiento al territorio de las casas de Tango quien propuso un acercamiento a la perspectiva de los actores involucrados en estos escenarios (productores comerciales, artísticos, músicos y bailarines), delineando los puntos de encuentro y tensión que manifiestan en torno a la producción del tango como hecho cultural en el marco de las políticas turísticas de la ciudad.

Paulo Raposo (UL, Portugal) presentó un tema que investiga hace diez años: *Mascarados, Turismo e Performance numa comunidade rural portuguesa*. Analiza la forma en que estos ritos de pasaje, de fertilidad y de renovación local se transformaron primero en cultura popular y después en atracción turística y reinención de tradición.

Támisa Vicente, (Facottur) disertó sobre *Ciranda: brincadeira popular pernambucana como atrativo turístico*. Intentando avanzar en la discusión de las repercusiones del turismo sobre la cultura popular, la investigadora reconstruye veinte años de práctica de esta manifestación cultural concluyendo que hubo un rescate paralelo a su utilización por parte del ente de turismo, pero que no es exclusivamente a este referido.

Ya por la tarde, arrancando con la cuarta sesión, se inició el bloque sobre Turismo y Pobreza y fueron presentados resultados de investigación y reflexiones teóricas de un investigador de larga trayectoria.

Paloma Menezes, (IUPERJ) presentó la investigación que realiza junto con Bianca Freire Medeiros (FGV) en la ciudad de Río de Janeiro: *Fotografando a pobreza turística*. Las autoras analizan el papel de la foto-



grafia, elemento integrante de la experiencia turística y la difusión de las imágenes de la pobreza en aquellos lugares en que esta se ha convertido en (triste) atracción turística, discutiendo sus implicancias éticas sobre los denominados “zoológicos humanos”.

Antonio Motta (UFPE) hizo una reflexión teórica con Mercadores da pobreza: apontamentos para a desconstrução do turismo cultural. El investigador pone en tela de juicio la instrumentalización de la cultura que se viene haciendo a partir del turismo, inclusive de problemas culturales, tales como la pobreza, con la inclusión de la categoría *poorism* dentro de las pautas de consumo.

Fernanda C. F. Nunes (FGV) y Juliana P. de Oliveira, (FGV) presentaron su investigación, Solidariedade e lazer? A experiência dos “turistas-voluntários” no Rio de Janeiro. Este trabajo retrata un nuevo tipo de turismo, el voluntarismo o turismo voluntario, analiza sus puntos positivos y los negativos, mostrando a intrincada red de intereses que a veces facilitan y otras dificultan las buenas intenciones de los voluntarios.

Jeanete Viegas (UFPE) relató una investigación-acción realizada con Patrícia G. Queiroz, (INCRA). Potencialidades e desafios para o Turismo Rural em assentamentos de reforma agrária. Ella se refirió al diagnóstico de las posibilidades de insertar el turismo en la agricultura familiar de veintiocho asentamientos en siete municipios de Pernambuco, discutiendo los proyectos con las respectivas comunidades.

Marcia R. C Rufino (UFAM) y Dilton M. Rufino, (UFSC/UFAM) también dentro de la línea de la investigación-acción presentaron Turismo solidário e comunidades do entorno das águas em Manaus (AM). La región ha sido declarada de interés turístico por el Ministerio de Turismo, pero la población local no participa económicamente, Su papel es de ver los turistas pasar y ser vistos por ellos como parte del paisaje. Los autores presentan un proyecto de planeamiento participativo con la comunidad.

El segundo bloque temático de la tarde, Turismo y Migraciones, fue representado por tres trabajos. El primero de ellos, titulado Turismo, Migrações e Globalização: Analisando a construção de identidades

culturais em destinações turísticas, de Priscilla C. L Marques (UFPE/FAINTVISA/Fac. Metropolitana) compara dos destinos turísticos, uno del estado de Bahía y otro de Pernambuco, verificando la hibridación cultural entre locales, turistas e inmigrantes.

En segundo lugar Lia D Nakayama, (UNCoMa) y Susana Marioni, (UNCoMa) disertaron sobre el tema del que han sido introductoras en América Latina: Turismo y Migración de amenidad. Este fenómeno, muy tangencial al turismo de segunda residencia, es analizado en un estudio comparativo diacrónico de cinco ciudades donde se detectan cambios sociales y culturales en función de este tipo particular de migración.

Al final del bloque, Cristina Oehmichen-Bazan, (Unam, Mexico) presentó su investigación Turismo, migración y segregación espacial: el caso de Cancún, México. Su estudio enfoca la forma en que los procesos transnacionales producen un tipo de configuración urbana con características estamentales y fragmentarias. Analiza la ciudad turística como un tipo de enclave, que tiende a vincular la estructura ocupacional que genera la “industria turística”, con un tipo de configuración urbana polarizada, segregada y fragmentaria.

La última sesión comenzó el viernes por la mañana y fue dedicada a dos bloques no menos interesantes: Turismo y comunidades indígenas y Turismo y relaciones de género. Este último comenzó con la ponencia titulada Trabalho e identidade: o lugar da mulher nas fazendas de turismo do Pantanal do Rio Negro ( Corumbá – MS) presentada por Álvaro Banducci Jr (UFMS), en coautoría con Polliana Thomé (UFMS). Se trata de una descripción densa del turismo rural de la región del pantanal de Mato Grosso do Sul, de los cambios en la producción a partir de un momento de crisis en la ganadería y de los cambios sociales ocasionados por la inserción de la mujer en el mercado de trabajo turístico en un universo que siempre había estado centrado en lo masculino. Por otra parte, la ponencia de Raquel Lunardi y Marcelino Souza (UFGRS) titulada Turismo rural, género e políticas públicas: uma leitura a partir de Pronaf, quedó sin ser presentada por la ausencia de los expositores.

En el bloque de Turismo y comunidades indígenas, el trabajo de Vivian Irene Arias (UBA) *Compartir con el turista nuestra sabiduría y cosmovisión: Propuestas turísticas en comunidades indígenas de Jujuy y Salta* es un primer análisis del turismo realizado en comunidades indígenas del norte argentino. Llama la atención el amplio abanico de posibilidades ofrecidas en la folletería para referirse a la denominación del turismo en las comunidades indígenas: turismo cultural, ecoturismo, turismo étnico/ etnoturismo, turismo indígena, turismo comunitario de base rural, turismo de intereses especiales, turismo solidario, turismo responsable, entre otros. De la misma forma es más que interesante cómo los actores nativos abrazan los proyectos de desarrollo turístico como una fuente beneficios económicos y oportunidades laborales sin participar plenamente de los mismos.

Como broche de oro a una reunión de altísimo nivel, la exposición de Rodrigo de A. Grunewald (UFGC) llamada *Turismo e Autenticidade Cultural Indígena* como objeto de Etnografía constituyó una verdadera clase de antropología. A partir de su larga trayectoria investigativa entre poblaciones indígenas del nordeste de Brasil, abordó la compleja categoría de la autenticidad y de la necesidad de superación de las discusiones tradicionales al respecto. La disertación sobre el concepto teórico de la autenticidad (situacional, existencial, relacional, relacional, entre otras propiedades) se contraponen con el concepto práctico de la misma, partir de la visión de las poblaciones involucradas, desde el punto de vista nativo, en la peculiaridad de los casos etnográficos ilustrados.

### Palabras finales

Una constante luego de cada bloque temático fue la realización de los comentarios, preguntas y discusiones en torno a los trabajos presentados. Las barreras idiomáticas no constituyeron realmente un problema, especialmente por contar con la oportuna intervención de una investigadora bilingüe que aclaró los términos claves y tradujo los tecnicismos.

Un punto en común de las 34 investigaciones presentadas fue la constatación que los beneficios económicos del turismo tan

anunciados por los organismos oficiales, no llegan efectivamente a los beneficiarios y/o destinatarios nombrados en las políticas y proyectos de turismo, salvo en algunas excepciones en proyectos específicos de turismo comunitario ya concebidos con una estructura alternativa a la de los grandes capitales. En este sentido se destacaron los trabajos investigados por Tereza Mendonça e por Fernanda Nunes (ganadora del premio Poster de la Reunión Brasileira de Antropologia de 2008) e Juliana de Oliveira, el primero sobre turismo comunitario en Ceará y el segundo sobre el turismo voluntario en las *favelas* de Río de Janeiro. Inclusive Hernanda Tonini en su ponencia llegó a expresar el concepto de “engaño turístico” (*enganação turística*) para señalar lo que sucede.

Todas las investigaciones evidencian la cantidad de partes interesadas que están involucradas en el fenómeno turístico, y la ponencia que lo explicitó más claramente fue la de Julia Piñeiro (y, lo más interesante, con tiza y pizarrón). La aparición de grupos y/o sectores de interés que participan en el desarrollo y la promoción de la actividad fue recurrente en las etnografías realizadas. Así como también la cuestión de la especulación inmobiliaria.

El estudio de los aspectos simbólicos del turismo no sólo se manifestó claramente en los bloques de Turismo, religiosidad y espiritualidad y de Representación social y turismo, sino de distintas maneras en los demás bloques. Los destinos turísticos como espacios interculturales se cargan de significados que son producidos por los actores involucrados, y los mismos en general no tienden a ser homogéneos. De tal modo surgen disputas y conflictos para mantener el control de los simbolismos locales, tal como los casos de Maracatus en Pernambuco analizado por Carla Borba da Mota Silveira, y de la Feria de San Cristóbal (RJ) expuesto por Aline Nery. Asimismo es más que interesante la producción de categorías asociadas al turismo como por ejemplo el placer, el descanso o la autenticidad, pero también el análisis de nociones como el peligro, el miedo y demás emociones vinculadas a la violencia. El trabajo de Vera Guimaraes y Euler Siqueira fue muy ilustrativo en este aspecto. Por otra parte vemos cómo algunos sitios turísticos, tanto

culturales como naturales, se transforman en espacios para la espiritualidad, desdibujando el modelo teórico de lo sagrado y lo profano.

Por otra parte se discutió sobre qué es el “turismo comunitario” y si realmente la lógica de la comunidad pensada en términos de presupuesto teórico –donde priman las ideas de igualitarismo, homogeneidad cultural, participación común en la toma de decisiones, distribución equitativa del trabajo, redistribución comunal de los beneficios, etc.- se aplica realmente a la práctica del turismo que, en líneas generales, está organizado sobre la lógica capitalista de occidente.

El estudio de procesos fue una de las propiedades comunes en la mayoría de los autores. Por supuesto esto rompe con una visión estática tanto de la cultura como de los fenómenos sociales. De tal modo, el turismo como otros hechos sociales también es producto de procesos históricos y sociales integrados por múltiples variables y actores claves. Particularmente en el campo turístico, la identificación de procesos históricos de desarrollo, formación y/o desaparición de la actividad es rastreable no solo a través de fuentes documentales sino a partir de la etnografía, conociendo y entrevistando a sujetos que protagonizaron tales procesos.

En un acalorado debate se puso de manifiesto la falta de una tipología común y de un lenguaje homogéneo para definir los tipos de turismo. De hecho, una misma propuesta de turismo puede ser definida como rural, ecoturismo, aventura, alternativo, etc. lo que redundaba en falta de credibilidad y confusiones epistemológicas. En ese sentido fue paradigmático el análisis expuesto por Vivan Arias donde una misma propuesta aparece con nombres diferentes en todos los folletos que recopila. A pesar de las discusiones, algunos participantes se manifestaron contra de la homogeneización del lenguaje y el establecimiento de una categorización *a priori*, argumentado fundamentalmente que deja de lado las categorías nativas y las peculiaridades con que aparece la actividad turística en cada campo. No obstante, el argumento contrario radica en que es necesaria la universalización de términos en turismo, para que cuando alguien se refiera, por ejemplo, al “turismo rural” o “turismo ecológico” todo el

mundo comprenda a qué se hace referencia, cosa que actualmente no sucede.

Finalmente, la variedad de casos etnográficos presentados estaría dando cuenta de las múltiples formas en que se manifiesta la actividad turística en distintos contextos sociales y geográficos. Al mismo tiempo se observa a nivel metodológico diferentes tipos de abordajes posibles y una original producción de ensayos epistemológicos. El poder haber compartido todo ello fue enriquecedor y nos otorga una base documental etnográfica antes desconocida, una producción variada y novedosa para la Argentina donde las investigaciones recién están comenzando, mientras que en Brasil ya tienen una tradición consolidada

*Recibido:* 10/11/2009  
*Aceptado:* 12/01/2010



**The International Journal of Web Based Communities (IJWBC), Inderscience**  
<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=50>

### **Second Call for Papers - Special Issue**

***Cultural Heritage and Tourism: Trends and Innovative Strategies for Learning and Management***  
Guest Editors: H. Fernández (EUTL - ULPGC, Spain) & M. Asensio (UAM, Spain)

*IJWBC* aims at bringing together new vital understanding of WWW communities and what new initiatives mean. The main scope of the special issue is to focus on the changes and the impact of the technology in the heritage sites, museums and cultural tourism. Many of the *contexts* and challenges faced by heritage institutions are the result of rapid changes at the nexus of society and technology. One of the issues that we did not take into account in our initial applications was the human factor. Most technological applications require a design, documentation; managing and updating that depend on those institutions. To obtain satisfactory results requires a common understanding of the main factors involve in cultural communication. Managing those resources (i.e. databases, news...) involves developing interfaces for content managers (CMS) adapted to the institutions and users. The topic is even more important when content providers are even the general public (Web 2.0 or web 3.0) which is the case of web based communities. To develop a view of digital heritage informed by both theory and the practical methods and skills necessary to become creative and effective new media professionals and users in the heritage and tourism sector.

#### **Subject Coverage**

Contributed papers may deal with, but are not limited to: Learning communities, New Media and E-Society.

#### ***Learning communities***

Virtual Learning Environments and Issues, Evaluation of technologies applied to Heritage, Best practice examples concerning heritage sites and museums management, Educational experience from heritage, museums and tourism, Heritage (Cultural, historical, natural,...), New tools and platforms for m-Learning, Management and Development of learning resources, Creative, technology and learning, Evaluation and Assessment.

#### ***New Media and E-Society***

Digital museum and heritage, Innovative technology, Tourism Impacts, eLearning Organisational Issues, Case studies examining and identifying successes, Users, design and interactivity, Reports and empirical evaluation of resources, programs, web pages ...

#### **Notes for Prospective Authors**

Submitted papers should not have been previously published nor be currently under consideration for publication elsewhere. All papers are refereed through a peer review process. A guide for authors, sample copies and other relevant information for submitting papers are available on the Author Guidelines page. <http://www.inderscience.com/www/authorguide.pdf>.

#### **Important dates:**

Submission of Title and Extended Abstract deadline: **1 March, 2010**

Full paper submission deadline: **15 April, 2010**

Final version of the paper: **30 May, 2010**

#### **Editors and notes:**

Notification of intent to submit and submission of the title and extended abstract should be done directly to Heredina Fernández ([hfernandez@dede.ulpgc.es](mailto:hfernandez@dede.ulpgc.es)) in the form of a PDF file attached to the e-mail.

The final version must be according to the journals format prerequisites on <http://www.inderscience.com/mapper.php?id=31>

- (1) H. Fernández, E. U. de Turismo de Lanzarote (EUTL), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Spain.
- (2) Mikel Asensio, Universidad Autónoma de Madrid, Spain.

## Reseñas de publicaciones

### *La imagen de Andalucía en el turismo.*

Javier Hernández Ramírez. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla: 2008.

ISBN: 978-84-612-8078-0

---

---

### David Florido del Corral

dflorido@us.es

---

---

Ha sido una constante entre las Comunidades Autónomas españolas la creación de organismos autónomos especializados en la promoción turística. Para el caso andaluz, este empeño ha sido desarrollado por Turismo Andaluz, SA, a través de la comercialización de la marca Andalucía en diversos segmentos –del sol y playa al deportivo–, a través de diversas campañas que han aupado a esta empresa entre las primeras del ranking de anunciantes turísticos, como atestigua Javier Hernández en *La imagen de Andalucía en el turismo*. La obra forma parte de una colección editada por la Fundación Centro de Estudios Andaluces en la que el objeto de las pesquisas es un objeto particular, la imagen de Andalucía en diversos medios (el publicitario, el cine, la televisión, el arte). Hernández, al participar en este proyecto, se ve obligado a ensanchar su repertorio de técnicas y su bagaje metodológico y a tomar como único objeto, no la vida social y cognitiva que emerge de las relaciones entre sujetos, sino los discursos elaborados desde agencias con intenciones explícitas, aunque partiendo de resortes ideológicos que pueden ser implícitos, y que hay que descubrir. El desvelamiento de unas y de otros, todo aquello que forma el discurso publicitario sobre la marca Andalucía, es el tema de este trabajo. Si logra cumplir su tarea es, en gran medida,

porque Hernández se ha detenido en reconstruir la historia particular de ese discurso en las últimas siete décadas, pues su esfuerzo no parte de la constitución de Turismo Andaluz, en época reciente (1992), sino que se retrotrae a la inauguración de la promoción turística, a través de la publicidad institucional, desde la labor del Patronato Nacional de Turismo (1928). Así, el objeto fundamental de la obra es analizar el discurso que impregna la cartelería (formatos de cartel y anuncio) de las campañas institucionales de las administraciones públicas sobre Andalucía, desde 1928 hasta la actualidad. Complementariamente, también se ha analizado publicidad audiovisual más reciente, accesible a través de la televisión.

La obra se organiza en diez capítulos, para un total de 239 páginas. Tras el capítulo introductorio, se ofrece una revisión teórica crítica sobre los estudios acerca de la imagen y el turismo, para dedicar el tercer capítulo a la presentación de la metodología. El capítulo cuarto se afana en contextualizar la promoción turística en el marco del mercado publicitario global –el único cuyos contenidos, al menos en parte, no quedan del todo bien insertados en el plan general de la obra–. Y el quinto expone el criterio temporal de periodización de los materiales analizados, que reproduce la

división tripartita en una etapa *prefordista* (1928-50), primer empuje primorriverista para promover viajes de élites sociales y alta burguesía, aprovechando las nuevas condiciones de transporte y el imaginario romántico; una *etapa fordista* (1951-1977), caracterizada por una estandarización de la oferta turística, la extensión social de la demanda y la masificación de los destinos; y iii) una etapa postfordista (1978-2008), caracterizable por la diversificación de la oferta, la irrupción de un nuevo modelo turístico segmentado y más flexible, y que incorpora plenamente todos los avances del discurso publicitario y de marketing (Lash & Urry, 1988). Esta clasificación cronológica se aplica en los siguientes, a partir del capítulo sexto, en los que se analiza pormenorizadamente el discurso publicitario sobre Andalucía en cuatro categorías convencionales de patrimonio: el histórico, el etnológico, los espacios turísticos y el patrimonio natural. Unas conclusiones de índole general cierran la obra.

Se puede apreciar en esta estructura un rasgo que atraviesa el trabajo de Hernández: la adecuada combinación de aspectos teóricos y de análisis sobre material empírico —en este caso, el discurso publicitario—. Así, en los capítulos estrictamente analíticos (del sexto al noveno), se abre una ventana para la discusión teórica sobre ámbitos temáticos diversos, en los que se ha hecho un importante esfuerzo de aproximación interdisciplinar —modelos de monumentalidad y de evocación historicista, idealización antimoderna, autenticidad, transformaciones en modelos alimentarios, dietéticos e higiénicos que han exacerbado el consumo ligado al cuerpo, políticas de patrimonialización de la naturaleza, por poner algunos de los debates a los que se hace alusión a lo largo del libro—. Ello permite una adecuada contextualización teórica, de carácter introductorio, pero que alcanza adecuadas dosis de penetración en su objeto en cada ámbito analizado.

Formalmente, queremos destacar en positivo la organización cartesiana de cada propuesta de análisis: a la mencionada introducción teórica, le sigue el análisis discursivo de la cartelería, utilizando siempre algunos casos especialmente representativos en cada temática, para concluir con una recapitulación que recoge el mensaje

fundamental de cada caso. La vocación pedagógica del autor es innegable, facilitando la tarea de quien quiera recoger resultados sin detenerse en la discusión teórica que ha llevado hasta ellos. Por ello es pertinente tener en cuenta el carácter innovador del trabajo, tanto por su temática como por su metodología. Ciertamente es que el reducido tamaño de la fuente y el escaso número de fotografías que ilustran los casos seleccionados para el análisis dificultan la labor del interesado en la materia.

Metodológicamente, la combinación de una aproximación cuantitativa (análisis de contenido) y otra cualitativa (análisis semiótico) garantiza la posibilidad de avanzar algunas conclusiones válidas respecto a la evolución histórica y sociológica del discurso publicitario sobre una importante base documental (476 carteles, 510 imágenes). A este respecto, la presentación y explicación de la taxonomía creada para el análisis (de contenido) de las imágenes, la plasmación de los principios para el análisis semiótico de las imágenes (relación texto/imágenes, recursos lingüísticos, análisis de la gramática visual y técnicas fotográficas), y la contextualización teórica de cada una de las temáticas que emergen en el discurso publicitario se combinan para llevar a buen puerto el plan trazado. Y el resultado es válido, independientemente de que se puedan discutir o no las conclusiones obtenidas. Los resultados de la primera de las estrategias, cuantitativa, quedan ilustrados a través de tabulaciones y gráficos que son muy esclarecedores, como queda de manifiesto en estos datos que entresacamos aquí: casi el 65% de las imágenes versan sobre patrimonio etnológico (36, 2%) e histórico (27,2%); en algo más del 50% de los carteles se verifica la ausencia de actores sociales; o los espacios naturales sólo se han incorporado en la etapa postfordista al acervo del discurso de la imagen turística, alcanzado entonces casi el 20% de las imágenes de este período.

Pasemos a consignar las principales aportaciones del análisis de cada uno de los destinos patrimoniales que han sido objeto de promoción institucional, según la clasificación propuesta por el autor. En primer lugar, el patrimonio histórico. Los monumentos y el medioevo, en particular el horizonte andalusí, son los productos predilec-

tos, hasta la sobreexplotación. La inercia romántica, con su acusado orientalismo, es muy visible, hasta la obstinación. El texto publicitario se caracteriza por la recreación de espacios inhabitados, por la presentación descontextualizada de los hitos, con una clara vocación estética e intención evocadora de lo atemporal. Todo ello nos conduce a una recreación ausente de memoria viva, fetichizada e intercambiable, donde los nativos están ausentes, o aparecen fuera del tiempo y del lugar, como un objeto más. Sólo en la última etapa el lenguaje publicitario avanza hacia la promoción del disfrute, apelando a la vida interior y a experiencias *únicas* de viajeros que ya aparecen en las imágenes como espectadores. La capacidad de Javier Hernández para, a través de varios análisis de caso bien seleccionados, ejemplificar este giro semiótico es más que destacable.

En segunda instancia, es analizado el patrimonio etnológico, que se organiza en las siguientes categorías: arquitectura vernácula, rituales, flamenco, alimentación, artesanías y oficios, paisajes culturales, toros. En este caso convergen con más fuerza los tic folclorizantes, exotizantes..., alienantes, en una palabra, de los diseñadores turísticos. Para ello se oculta el lugar representado, un lugar utópico, verdadero oxímoron que expresa las paradojas del discurso publicitario. Destaca la sobre-representación de determinados elementos (y en consecuencia, la infra-representación de los demás), de modo que, una vez más, el discurso publicitario nos permite antes un acceso al imaginario del diseñador y de su entorno, que a la diversidad etnológica de Andalucía. Aquí el sujeto nativo aparece con más frecuencia, pero a fuerza de su representación estereotípica, reproduciendo estampas imperturbables. La arquitectura y las fiestas y romerías colman en torno al 60% de las imágenes representadas, al servicio de la idea de ruralidad, antimodernidad, aislamiento, estatismo..., los atributos que desde el movimiento romántico han adornado Andalucía como territorio-objeto, manifestación de una ucronía y una utopía igualmente deseadas. Las supuestas singularidades del flamenco y la gastronomía desaparecen por el mismo tipo de discurso que venimos explicando, el fetichismo mercantilista que homogeneiza los fenómenos

al ser muy reducidos sus objetivos y valores. Las transformaciones propias del posfordismo acontecen aquí de nuevo, pues se incentiva la asociación de la visita con experiencias emocionales internas, o con aventuras de liberación, al tiempo que las mujeres aparecen como entes evocadores de sensualidad y con gran poder atractivo – especialmente cuando se representa el flamenco-. *“Los sujetos no son mostrados como seres humanos, sino como extras de la escena. Forman parte del decorado y son tratados como símbolos que representan la cultura destino”* (p. 146). Una categoría particular dentro de este ámbito patrimonial, la taurina, es una buena piedra de toque para comprender las dobleces de la narrativa publicitaria: de su asociación con estampas sangrientas y heroicas, con las que se había hecho popular durante el franquismo, evoluciona hacia representaciones idealizadas, con valores históricos y sensuales, hasta convertirse en objeto de escasa presencia, acoplándose a las emergentes voces críticas con la tauromaquia del que se supone turista extranjero medio.

El tercer ámbito analizado es el de destinos para el placer: aquí la evolución histórica más importante ha sido la extensión territorial, estacional y paisajística, para romper los corsés del “sol y playa”, y conquistar nuevos espacios, como el termalismo –salud y belleza-, el turismo de congresos y de negocios, o el turismo de deportes. Aunque el autor no lo reconoce así, algunos de estos espacios, como el termal y el contacto con la naturaleza para el bienestar físico y espiritual, están en los orígenes del turismo en Andalucía. La novedad radica en que ahora se ha estilizado y depurado el lenguaje, hasta el punto de promover las ‘implicaturas’ de las que hablaba Grice refiriéndose a las conversaciones: formas de interpretación que están más acá y más allá del enunciado de los mensajes, en nuestro caso publicitarios. Lo mismo cabe decir de la presencia de objetos de deseo erótico: el cuerpo de la mujer sigue estando presente, con una vocación menos obscena, pero igualmente inquietante y reclamando, esta vez de modo casi subliminal, su condición de objeto imantado en el mercado turístico. Y algo similar es achacable a la turistización de la naturaleza: de la atracción romántica, del todo mítica, asociada a

atributos como el carácter salvaje e indómito, se ha pasado a la consideración, tan mítica como lógica, de la sostenibilidad, tan cara a la conciencia ecologista de la contemporaneidad.

Precisamente es la naturaleza el último de los productos creado por la imaginación del diseñador turístico. Empieza a tener una presencia visible tardía, sobre todo en la etapa posfordista, como recurso complementario a la oferta monumental, sobre todo en zonas del interior (si tomamos la costa como el borde periférico del territorio turístico). Una vez más, nos encontramos ante categorías universales, inmutables, genéricas, que mal encajan con la diversidad ecosistémica de Andalucía, resultado de diversos ritmos y horizontes históricos de antropización. Así, se reproducen espacios vacíos, cumbres montañosas, lejanos horizontes, verdes frondosidades y cumbres níveas; o bien se desciende a detalles mediante el artificio técnico del enfoque macro, para poner de manifiesto la riqueza en biodiversidad. El análisis de este apartado gana en sistematización, pues el autor establece una lograda tipología de representaciones del paisaje turístico: la naturaleza fronteriza (alocéntrica); la naturaleza emotiva, íntima; la naturaleza para la transformación de la experiencia interior del visitante; y, por último, la naturaleza para el disfrute hedonista (p. 215 y ss.). Todo lo cual permite a Javier Hernández ofrecer una ajustada síntesis del imaginario turístico basado en la naturaleza, que *“se representa como una reserva en un espacio fronterizo, capaz de generar íntimas emociones –que favorecen un diálogo trascendente con uno mismo y lo esencial– y de transformar la propia identidad de una persona”*, abriendo *“múltiples oportunidades para el descanso”* (p. 218). Particularmente llamativa es la disimulación de la acción antrópica –algo injustificable, especialmente en Andalucía–, y de nuevo la paradoja acecha la experiencia turística, toda vez que el discurso publicitario instiga una actividad, humana, que anula los efectos que se pretende salvaguardar: el paisaje impoluto, periférico, salvaje, al margen de la acción humana.

En conclusión, el estimulante recorrido por los ámbitos patrimoniales que nos plantea Javier Hernández, tanto por la belleza

afectada que ha logrado crear el discurso publicitario como por los agudos análisis del autor, mantiene una serie de constantes que nos permiten caracterizar el imaginario subyacente, a partir de los siguientes atributos: el par sobre-representación/olvido, como resultado de un ‘¿inconsciente?’ proceso de selección; la persistencia en la idealización tradicionalista, como culto antimoderno; la mercantilización de los fenómenos presentados, gracias a convertir el elemento seleccionado en fetiche para su consumo a través de la ensoñación; o la recurrencia de ucronías y utopías para referirse a paisajes, ciudades, monumentos, fiestas, etc.

Una vez trasladado el resumen fundamental del contenido, detengámonos en la discusión teórica de algunas cuestiones que entendemos relevantes para el análisis cultural, en general, y del turismo en particular. La hipótesis de partida parece adecuada, a saber, que las imágenes proyectadas en las distintas épocas sobre Andalucía reflejan los estereotipos preexistentes sobre Andalucía, intereses políticos del momento, transformaciones socioculturales que afectan al discurso publicitario, a la oferta y a la demanda turística y a los hábitos de consumo. Y su aplicación al referente andaluz a lo largo de la obra da lugar a resultados que están bien delineados: i) la imagen de Andalucía es producto de estrategias de marketing de acuerdo al imaginario de visitantes potenciales, que reproducen un discurso de dominación neocolonial; ii) no existe un análisis de las realidades socioculturales y paisajísticas que se obtejulan en el discurso publicitario, sino de expectativas de demanda, que se caracterizan por la existencia de imaginarios cambiantes en los países emisores de turistas; y iii) podemos dar por buena la persistencia de un empecinamiento romántico, que reproduce e intensifica la idealización decimonónica sobre Andalucía. Se trata por tanto de un discurso que entronca con relatos amplios sobre Andalucía y que parte de axiomas que se aplican a la mirada de los turistas de modo inespecífico. Estos tres resultados hubieran hecho deseable una mayor profundización en la tradición turística en y sobre Andalucía, el estudio de sus vinculaciones con el pintoresquismo decimonónico, producto de un costumbrismo que adornaba una buena parte de las diversas artes desde



esa centuria (Blanes, 2006) y de las aportaciones de viajeros románticos (Ávila, 2006). Todo ese conjunto de producciones intelectuales terminó por hacer intercambiables las imágenes de España y Andalucía, hasta el punto de confundirse ambas. En todo caso, todo este panorama no supuso sino el contexto que ayuda a entender la eclosión del apoyo político a la actividad turística en España, y en Andalucía, desde el primer tercio del siglo XX, que es el objeto de análisis de la obra.

Por otra parte, el autor parte de una dicotomía entre realidad objetiva (la pluralidad social y cultural de Andalucía) y representación (imaginario del discurso publicitario) que no casa del todo con las hipótesis planteadas y con la perspectiva de análisis dominante, si se tiene en cuenta que la producción de imágenes, y su distribución, ha logrado eficazmente su objetivo: activar la visita turística. Desde la imagen sugerida en el cartel, o en el folleto, a la imagen producida/consumida por el turista con su cámara fotográfica y con su visita hay una retroalimentación permanente que constituye un hecho cultural *real*, pensable como fenómeno que delimita la autenticidad de la experiencia turística. Bien que descontextualizada, simplificada hasta el estereotipo, la imagen se incorpora a la experiencia turística, para conformarla definitivamente, como ya ha quedado de manifiesto en el denominado *efecto Turifel* (Sánchez Ferlosio, 1993; Mandly, 2008). El propio autor, en el apartado 2.3. de la obra, se dedica a desgranar el estado de la cuestión sobre la construcción de la imagen turística, aportando una línea de razonamiento que mal encaja con esa dicotomía realidad (objetiva)/construcción de la realidad (imagen). Esta polarización representa un positivismo epistemológico que no aparece en otras partes del texto. Antes bien, queda de manifiesto, a lo largo y ancho del libro, que la imagen turística genera ‘mostruos’ *reales* – la percepción del tiempo fuera del tiempo, la invitación a contextos sociales donde se impide la socialización con los nativos, la evocación de una naturaleza ya periclitada que conforman la experiencia de los turistas en todo el mundo y en relación a todos los patrimonios gestionados convencionalmente (natural, paisajístico, histórico, monumental, etnológico, etc.). Se llega a suge-

rir, y muy acertadamente, que la experiencia publicitaria puede ser más efectiva que la propia experiencia turística (p. 93); y en todo el texto subyace el axioma de partida de que el turismo es un fenómeno clave para generar y proyectar representaciones colectivas sobre grupos sociales y contextos culturales. Incluso podemos aplicar al turismo el concepto de *cultural mobility* que Stephen Green Blatt utiliza para referirse a fenómenos que ilustran el carácter híbrido de la cultura, como la colonización, el exilio, la emigración, el nomadismo, o la contaminación cultural (Greenblatt, 2009). Por todo ello, el carácter *ficticio* de la imagen turística no le resta autenticidad, sino que demuestra las relaciones de poder simbólico que le sirven de trasunto, los objetivos de sus creadores, las perspectivas de sus consumidores. Y por ello, en sí misma, compone un excelente objeto de investigación antropológica.

Otra cuestión que merece discusión es la interpretación del discurso publicitario posfordista, identificado en la línea del denominado *marketing experiencial* (Schmitt, 2000). Este discurso se caracteriza por suscitar y excitar la imaginación a través de las sensaciones, las relaciones y emociones, y ello bajo técnicas que apelan directamente al individuo y no a una masa indiferenciada de turistas (p. 87). La autenticidad, la originalidad, la sostenibilidad, la alteridad..., son todos valores subyacentes a este *nuevo* lenguaje publicitario. En línea con ello, se interpreta en distintos pasajes de la obra que es rasgo diacrítico de este modo de narrar la individualización en el comunicar. Sin embargo, dos cuestiones merecen ser planteadas aquí: en primer lugar, estos valores subyacentes ya están presentes, aunque con otros medios y distintos recursos técnicos, en los relatos sobre Andalucía que se pueden rastrear desde el siglo XIX, convertida en icono de alteridad cultural, de modales y hábitos premodernos, vista como la puerta de Oriente –de ahí la predilección por los gitanos y lo flamenco como quintaesencia de lo andaluz-. Así, lo que se afirma respecto del turista posfordista: “*es nostálgico para el que el desplazamiento es un viaje sagrado hacia otro lugar y otro tiempo al que se dirige para venerar esos testimonios del pasado amenazados*” (p. 93), se puede decir del turista prefordista,

aunque su raigambre social sea muy distinta. Tanto entonces como ahora el viajero seguía el rastro de una Andalucía convertida en fetiche a base de mixtificación de sus contextos y relaciones socio-culturales, del todo complejas. Se trata de un elemento de continuidad que no hay que perder de vista.

En segundo lugar, es discutible que el discurso icónico posfordista ya no produzca un mensaje homogéneo, generalizante, en cierto sentido anónimo antes que individual, pues sus técnicas y recursos son rastreables en relación a *cualquier* producto y a *cualquier* territorio. Andalucía no es sino un caso más para el diseñador turístico. Cabrá distinguir, entonces, entre técnicas comunicativas personalizadas –que sí están presentes, y con niveles cada vez más complejos de sofisticación– y mensajes singulares. Aquéllas proliferan por doquier, éstos brillan por su ausencia, toda vez que se utilizan las mismas técnicas publicitarias para los distintos productos-territorios. Es verdad que el nuevo mensaje se dirige al “*sujeto concreto*” (p. 197), pero no lo es menos que el contenido del mensaje no deja de ser una Andalucía estereotipada y estandarizada, y que el turista se ha convertido es un sujeto-objeto conformado por la cultura de consumo. Se trata de una ambivalencia a lo Baumann, característica de la modernidad, y que está presente en el discurso publicitario en todos los ámbitos: ha de generar discursos supuestamente personalizados hacia personas-objeto, cuya diversidad acaba reducida a un conjunto de resortes emocionales (percepciones, expectativas, deseos, experiencias) que les sirven de denominador común, y que el publicitario toma como ciertos para crear su mensaje. En este caso, la reificación se completa: ya no afecta sólo al territorio y sus ámbitos culturales y naturales, sino al propio turista. Y sin embargo el turista existe como sujeto... El distanciamiento que requiere esta mirada crítica sobre el discurso publicitario más contemporáneo no está presente todo el tiempo en la perspectiva de Hernández (él mismo parecería seducido por la estrategia de marketing), y se echa de menos. Sus propias palabras nos pueden ayudar a entender lo complejo del asunto: “*la imagen turística se forja principalmente a partir de los deseos y expectativas de los consumidores, los cuales son canalizados*

*por la industria turística*”, para afirmar a continuación: “*la representación (del espacio natural andaluz) se ajusta al patrón de naturaleza universal que se impone en el mercado turístico*” (p. 205). Por ello, no nos parece del todo sostenible la hipótesis, que avanza con un vacilante equilibrio a través de toda la obra, de que el discurso publicitario se conforma a partir de la demanda (expectativas e imaginario de turistas potenciales en las diversas épocas), pues todas las consideraciones previas nos permiten formular la idea, también rastreable en la obra siquiera de modo implícito, de que es la oferta (las técnicas del ingeniero publicitario, los objetivos de los agentes políticos y económicos y sus respectivos imaginarios) la que nutre fundamentalmente la imagen narrada.

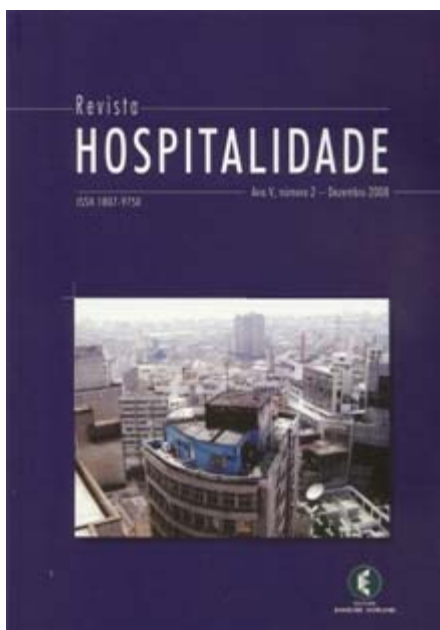
En suma, nos encontramos ante una obra que muestra las posibilidades analíticas de la antropología ante nuevos objetos, su complementariedad con otras disciplinas –como la sociología o teoría de la comunicación–, evidenciando la necesidad que tiene aquélla de nutrir, y ser nutrida por, otras narrativas académicas. Se trata de una obra muy bien escrita, con una metodología rigurosa, y que invita a la discusión sesuda sobre aspectos fundamentales de la teoría crítica de la cultura contemporánea. Aquí está uno de sus principales valores, como también lo es el que puede convertirse en punta de lanza para desarrollar la antropología del turismo a partir de aproximaciones etnográficas que discutan el consumo de la imagen turística por el visitante, o la producción de la experiencia turística en los lugares de consumo. No sirve para conocer Andalucía, sino el imaginario que la sostiene en un lugar privilegiado entre los lugares de destino turístico. Lo cual es toda una invitación, aunque sea implícita, a realizar una visita.

### Referencias bibliográficas

- Ávila Granados, Jesús  
2006 *Viajeros por Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara
- Blanes Valdeiglesias, Carmen  
2006 *Romanticismo y costumbrismo: el contexto de las "Escenas andaluzas" de Estébanez Calderon*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Greenblatt, Stephen  
2009 *Cultural Mobility. A manifesto*. Cambridge: University Press.
- Lash Scott & Urry, John  
1988 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mandly, Antonio  
2008 "Comunicación y cultura. Políticas de turismo y patrimonio en Andalucía". En Jorge Alonso, Ana y García Alonso, Marcial (Coords.) *Comunicación y Poder* (pp. 159-194). Málaga, Fundación Unica-ja.
- Sánchez Ferlosio, Rafael  
1993 *Vendrán más años malos y nos harán más ciegos*. Barcelona: Destino
- Schmitt, Bernd  
2000 *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

*Recibido:* 02/02/2010  
*Aceptado:* 13/03/2010



## Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

### Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

## Reseñas de publicaciones

### **Cultures of Mass Tourism** *(New Directions in Tourism Analysis)*

Obrador-Pons, Pau; Crang, Mike y Travlou, Penny (Editores)  
Farnham. Ashgate Publishing Limited. 184 pp.  
ISBN 978-0-7546-7213-5

---

---

**Joan Carles Cirer**

jccirer@gmail.com

---

---

“El Mediterráneo suele aparecer definido como una región herida sujeta al impacto de fuerzas externas, una región que debe ser preservada de las invasiones exteriores. Este libro responde a nuestra disconformidad con esa apreciación.”

Esta contundente afirmación aparece en la introducción que firman los tres editores y deja poco margen de dudas acerca de cual es el enfoque con el que pretenden acercarse a la realidad turística mediterránea. Su objetivo consiste en hacernos abandonar una anticuada visión que contrapone la modernidad europea al primitivismo mediterráneo, un mar que define una región que, según este estereotipo, puede ser visto como una unidad ecológica y social. En función de esta visión, buena parte de la bibliografía que intenta analizar el turismo en el Mediterráneo se nutre de la condescendencia, de considerar a las diferentes sociedades locales como entidades atrasadas que, golpeadas por las “hordas de oro”, han vendido sus primigenios valores culturales por un plato de lentejas. La palabra clave de este romántico modelo mental es dependencia: los atrasados países medi-

terráneos han sido invadidos por empresas extranjeras que han diseñado su futuro desde el norte, sin tener ninguna consideración con las necesidades económicas y culturales de los “indígenas”. Como muy bien indican los editores en el epílogo de la obra, este modelo mental ha tenido tanta aceptación que ha acabado adoptando carta de naturaleza entre los mismos habitantes del Mediterráneo que así rechazan sus responsabilidades, ya que la mayor parte del proceso ha sido realmente gestionado, (creemos que sería injusto decir que ha sido dirigido), desde el sur.

Si este libro adopta una visión divergente por lo que se refiere al ámbito geográfico también lo hace a nivel temático. El simple hecho de unir las palabras cultura y turismo de masas ya constituye, para la visión dominante, una verdadera herejía académica. Según esa visión tradicional, el turismo de masas solo puede ser considerado como un vector de aculturación, de destrucción de las venerables tradiciones residentes en los países receptores y de embrutecimiento de las masas obreras de Europa Occidental.

Los diferentes autores que exponen su trabajo en esta obra tienden a centrarse en los aspectos más comunes, domésticos y familiares del turismo de masas siguiendo una orientación empírica. Al releerlos conjuntamente es cuando aparece el planteamiento general de esta obra coral: demostrar que no puede analizarse el turismo a través de tópicos homogeneizadores, no existe un *Turistas vulgaris* que asola en manada las idílicas sociedades tradicionales como una moderna plaga de langostas sociales. Este es, sin lugar a dudas, el principal mérito de este libro, los diferentes artículos recogidos demuestran que no existe un modelo único de turista de masas, ni siquiera cuando limitamos nuestro análisis a un solo destino turístico.

Una tesis colateral consiste en demostrar la injusticia que se desprende de contemplar el hedonismo de forma negativa. El ocio no puede reducirse a visitar museos, asistir a representaciones de ópera o a contemplar con espíritu antropológico sesiones de sirtaki. El ocio contiene un componente hedonista que puede derivar en el establecimiento de nuevas vías de socialización a través de las relaciones establecidas en la piscina de un hotel, la terraza de un bar o la pista de baile de una discoteca.

Aparecen así los rituales de los turistas y su estudio se convierte en una de las innovaciones que aporta este libro. Los turistas siguen desde los años cincuenta, (cuando nació la actual versión del turismo de masas), unas costumbres, unas prácticas, la repetición de las cuales las convierte en verdaderos rituales antropológicos, es decir, en elementos identificadores de los miembros de un grupo. Esta constancia en la conducta constituye la demostración palpable del enraizamiento de esos comportamientos en nuestra sociedad occidental.

El libro incluye una introducción y un epílogo a cargo de los editores, Obrador, Crang y Travlou y siete artículos de los cuales tres están dedicados al turismo mediterráneo español. Obrador, Caletrío y O'Reilly dedican sus aportaciones al estudio del comportamiento de los turistas en la piscina de un hotel, a la comprensión de los factores que determinan las relaciones humanas entre turistas en la Costa Blanca y a la caracterización del *turismo residente* en Andalucía. Estos tres trabajos atraerán

al lector español por la novedad de su enfoque y por acercarnos a nuestra propia realidad turística desde una perspectiva comparativa y globalizadora.

Finalmente, el epílogo, plantea una serie de cuestiones que a partir de ahora, no podrán dejarse de lado en cualquier estudio posterior sobre el turismo de masas.

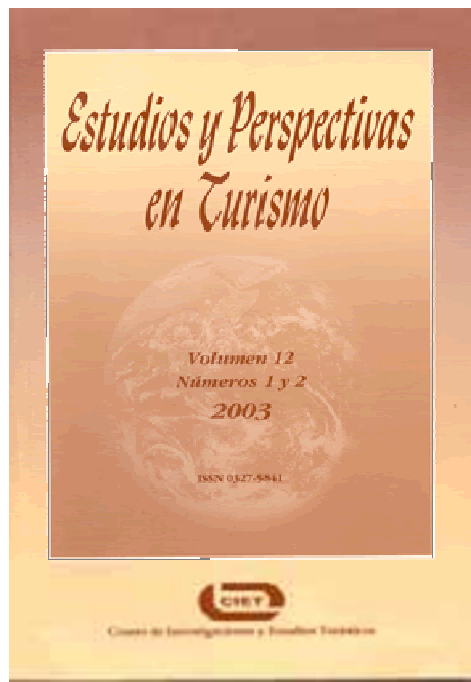
- 1) A pesar de todos los procesos de aculturación y destrucción que supuestamente ha soportado, el Mediterráneo todavía es el primer destino turístico del mundo. Adicionalmente, resulta que los modelos turísticos mediterráneos son, sistemáticamente, exportados al resto del mundo.
- 2) El turismo de masas se ha convertido en el elemento central del desarrollo económico de las diferentes regiones mediterráneas y ha actuado como factor aglutinador. Hoy en día, el único elemento realmente común entre lugares tan lejanos como Mallorca y Chipre es, precisamente, el turismo.
- 3) No existe un único modelo de turismo de masas, sino que este fenómeno muestra una gran variedad de formas y expresiones que lo alejan del modelo de "apisonadora cultural" propuesto por aquellos que lo consideran un factor de aculturación global.
- 4) El turismo de masas esconde auténticos comportamientos y actividades culturales. Lo que sucede es que su propia diversidad los oculta y los convierte en objetos de estudio especialmente complejos. Quien pretenda conocer el turismo de masas desde un punto de vista cultural deberá despojarse de prejuicios y actuar como cualquier antropólogo o sociólogo ante los comportamientos humanos que pretende comprender y descifrar.

No queremos finalizar sin enumerar algunos aspectos discutibles del presente trabajo, en primer lugar su *numerofobia*. La ausencia de datos cuantitativos nos impide conocer el verdadero alcance de los casos tratados que, ante la imposibilidad de establecer comparaciones, podrían llegar a ser descalificados por anecdóticos. En segundo lugar sorprende que se platee la cuestión de la autenticidad de la experiencia turística en alguno de los artículos, un tema que, precisamente, es claramente rechazado en otros. Finalmente, alguno de los artículos deriva hacia un vía en exceso

descriptiva, dedicando un esfuerzo insuficiente a la síntesis comprensiva del fenómeno del turismo de masas.

Debemos felicitarnos por la aparición de una obra que intenta describir y comprender un hecho social que ha adquirido difusión universal, convirtiéndose en uno de los signos de identidad de la segunda mitad del siglo XX. El enfoque adoptado evita el peaje de prejuicios anteriores, (rayanos muchas veces en el simple deprecio hacia el objeto estudiado), y su propia novedad abre una senda que se promete diversa y fecunda.

*Recibido:* 10/10/2009  
*Aceptado:* 13/03/2010



URL: [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar) E-mail: [cietcr@sinectis.com.ar](mailto:cietcr@sinectis.com.ar)

En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos*, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.
- *Guía de Publicaciones*, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo
- *Reseña de Publicaciones Especializadas*, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- *Agenda Turística*, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar)





## Reseñas de publicaciones

### *Desire, utility and virtue: formation of modern work idea*

Fernando Díez. 2001. Península, Barcelona., pp. 303, CCCIII.

ISBN 84-8307-329-3

---

---

**Maximiliano Korstanje**

mkorst@palermo.edu.

---

---

The following review is intended to discuss in detail a book authored by Fernando Díez relating to the formation of the modern thought about work and luxury. Published initially in the year 2001 by Editorial Peninsula, this work focuses on the inception of natural economy and wealthy distribution in nation states. From an historical perspective, Díez creates a conceptual frame between mercantilism and illustration. Albeit we are aware about the limitation to review a text 8 years older than standardized reviews, but since in philosophical literature the attention given to the history of economy is low, we think that our efforts are worth. In recent years, many scholars in tourism academy referred to tourism as an expression of leisure and luxury but the reminiscences of both phenomena in these studies still remain under-explored. Anyone who entered in the field work at a hotel will realize tourism is invested by luxurious and golden decoration at rooms and other parts of establishment. Luxury of course represents for tourism a valuable ally to emulate the “lost paradise”.

Basically, popular wisdom valorizes the idea that tourism in industrialized societies often is associated with luxury and status tourists emulate. It is not surprising that architectonic buildings in this industry are

endowed with decoration that highlights a high level of purchasing power or consumption. Under such a circumstance, many scholars argued that tourism contrasts more and more in tourist-generating and tourist-receiving countries. By the way, economic imbalances are one of more important factors to keep in mind how conflicts between hosts and guests surface.

Divided only in five chapters, *Desire, Utility and Virtue* emphasizes that modern idea of work is enrooted in the belief what people accomplish had a reward or punishment in this life. That way, in a world characterized by religiosity medieval thought encourages that austerity and work transformed in vehicles towards the virtue. On the introductory chapter, author describes as to how the conformation of work comes from Mercantilist tradition in hands of scholars such as A. Muñoz and Genovesi. In regards to this issue, Díez contends that productive work as known today was a construal surged a mid of centuries XVI and XVII respectively. It is fundamental to know how political discourse and economy have historically converged in the discourse of humanism. The wealth of nations was considered the only pathway to denote the boundaries between a civilized or uncivilized society. In foregrounding, development was a term associated to rich-

ness as well as poverty to laziness (Díez, 2001:28).

The possibility to satisfy human necessities regarding the value of goods was one of the remarkable formulas that mercantilism encouraged in Europe. For that instance, professions played a pivotal role in the social imaginary and also they were classified two-fold: productive and unproductive. The process of civilization should purify the unproductive occupations and increase efficiency in the productive process. For the scholars of this century, arguably the work will be supported in accordance to the production ways following the criteria that circumscribes production to an international division of labor. In such a process, social relationships should be ruled by the search of surplus and wealth which were feasible with means of the intervention of Government upon workers. The process of work can be encompassed in three stages, production, accumulation and utility.

The odds in satisfying the needs of population were inextricably linked to the worth of merchandises in the market. Not only the concept of neat product was new for academicians of this period but also had no precedent in other past times. For that reason, the term work gradually is being appraised as positive and abandons the pejorative conditions it had; at the same time, the richness became strategically in a new way of intellectualizing the economy. It is strongly important to denote that conspicuous consumption should be rejected since it encouraged the laziness and social fragmentation.

In turn, for physiocrats surplus should be deemed as a balance resulted from incomes and expenditures that a society experiences after a period of time. Following this, the main thesis was in XVIII century European scholars consolidated a new form of thinking that stressed in production as a form of alleviating poverty and gaining emancipation for people. Like a new moral doctrine (part of ethic) leisure was put under the lens of scrutiny. Ethically, the vagrancy, idleness and inactivity were seriously penalized by the law in Europe because of illuminist influences the poverty was considered as a result of inactivity.

As the previous argument given, in second chapter Díez explains as to how

mercantilism arose in a system that combined limits in the wages with a declination in conditions of subsistence. Furniss and Hecksher suggested an interesting but unethical thesis: a worker embedded in a lump of material deprivations was more fruitful for societal purposes than a handful of organized workers who can constantly fight by their rights promoting high degree of inflation. Under this point of view, material improvement for working class should be a self-defeating issue. Suppositions of this caliber are also based on two clear doctrines: at a first instance, costs of subsistence determine the line in which should be fixed the salaries; secondly, higher wages generate a rise in added value in goods and inflation. Ultimately, things come worse to worst because lesser salaries shape a much more lucrative society.

After further examination, Díez argues that *“the goal of poverty encompasses the subordinate role that plays humankind in national prosperity. Workers are needed to work always in order for them to satisfy their necessities because of simplicity and ignorance”* (ibid: 99). If we take from the basis, that all workers had satisfied their basic and superior necessities, they will have any motivation to work harder. Mandeville focuses his analysis in the luxury and consumption into a similar pathway. For him, private vicious or bad habits not only impact directly towards economy but also merit an immediate intervention of States. It may seem odd that Mandeville argues individual actions in the sphere of working have to be oriented to motivate the self-conservation of worker. Sentiments like “pride” leads lay-people into ambition, hedonism and luxury going too far from an efficient production.

Like in Mandeville in many others scholars else, the virtue played a crucial role in increasing and improving the labor propensity while luxury elicited social fragmentation. Consistent with this reasoning, the paradox was that the State had to repress luxury in popular classes. In sharp contrast with Furniss and Hecksher, for Mandeville the consumption constraint must not be applied on whole of society but just on manual workers. This reminded that even though leisure works by alienating humankind in respect with the hard-working ma-

nual class due to ignorance and excess, Mercantilism argues that the luxury was an indispensable prerequisite to accomplish the goals of an efficient production and paved the pathways towards development and betterness emphasizing on the happiness is based selectively depending on the class subject dwell on (classism).

In Hume for example, the luxury takes an implicit negation for Mandeville's posture. *The concept of the luxury for public prosperity does not provoke bad habits, but in a virtues of the commercial company. The luxury is not a useless custom, but an innocent phenomenon which accompanies with the refined societies (ibid: 133).* As whole, the thesis of Hume is followed by certain Catholic Church sectors which backed the thesis that the luxury should not be morally condemnable by the grace of the Lord. These scholars interpret that comfort and the ostentation must not be contemplated as sin which triggers inception for a new much more important expression of pleasure: *The self-motivated work.*

In the fourth chapter, Diez introduces in the discussion the detail of how moral character of Europe deals with production in the so called "Century of Lights." The concept of mediocrity is indispensable for understanding the reasons why virtue takes place in the mind of these scholars. The luxury that distinguishes the bourgeois from other classes has been constituted as a mechanism in triggering to manual workers on whose shoulders fall the oppression of pauperism. In contradictory to mercantilism which promoted the continuous exploitation of the psychological needs, the self-motivated work is aimed at highlighting potential rewards for involved stakeholders introducing the idea of betterness and happiness.

The perfection of goods in the usage of affordable productive techniques entail more free-time and a reconsideration of salaries in working class. Like in Condorcet and Smith, modernity carries implicitly that education is one of most significant in moderating the "stupidity." Even though we cannot explain this by now, it is noteworthy that mental retardation was a moral impediment to produce and for that overtly condemned. In general once and

once again throughout the book, Diez reminds that development and richness allowed humanity a privileged site in the continuous search for utility. Luxury and consumption determined the modern styles of production not only in Europe but also in the rest of industrialized countries. The upshot for Desire, Utility and Virtue is that modern luxury, leisure and education comprised the necessary platform toward the present style of mass-consumption that characterizes the post-modernity. Typically, the spirit of modern work looks to be based on a previous historical background in mercantilism and iluminism. Both very well precede in the thread of history in modern leisure and tourism. In a context in where consumption is under debate because of ecological issues. A book of this nature represents an invaluable contribution since it not only achieves explaining the inception of modern luxury but also how capitalism by means of tourism and cultural consumption reproduces the hegemony of pleasure. In addition, a work of this nature would be catalogued as one of most important and critical perspective in economic philosophy and history, highly recommendable in extensive to philosophers, economists, anthropologists, historians and other specialists concerned in these kinds of topics.

*Recibido:* 13/02/2010  
*Aceptado:* 13/03/2010



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

**<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>**

## Reseñas de publicaciones

### *Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas: ¿por quién? y ¿para qué?*

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Servicio de Publicaciones / Argitalpen Zerbitzua

ISBN. 978-84-9860-59-9

---

---

**Carles García Hermosilla**

carles.garcia@mitmanlleu.org

---

---

Esta publicación es la cuarta de una línea ya consolidada, y que tiene su base en los congresos sobre patrimonio cultural y museos que viene organizando la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea bajo la coordinación del antropólogo Iñaki Arrieta Urtizberea. En concreto el presente volumen recoge 15 trabajos presentados en la IV edición del congreso celebrada en otoño de 2008. A grandes rasgos, estos artículos describen y analizan procesos de activación patrimonial; es decir, los intereses y las valorizaciones que han conducido a la patrimonialización o a la puesta en valor de unos bienes culturales, quien ha intervenido en ese proceso, por qué, para qué y cómo han llevado a cabo dichas activaciones.

La obra se estructura en tres apartados, más una introducción que cuenta con los artículos del editor de la publicación, Iñaki Arrieta Urtizberea, y de Claudio Torres, cuyo trabajo analizaré junto a los que constituyen el primero de los apartados, titulado *Patrimonio cultural: obreros, agricultores, ciudadanos, inmigrantes, turistas, técnicos y políticos*. Este primer apartado nos muestra la complejidad del patrimonio cultural y el conjunto de actores que intervienen en los procesos de activación patri-

monial. Así, los procesos patrimoniales no son solamente una cuestión de políticos o especialistas y técnicos en una disciplina científica, ni tampoco atañen solamente a *objetos*, sino que en dichos procesos intervienen muchos y diferentes gentes, quienes poniendo también en juego sus intereses y valorización, dan cuenta de lo complejo del patrimonio cultural, más allá de cualquier reduccionismo político o científico. Así, Claudio Torres muestra el grado de legitimación local que puede alcanzar una iniciativa arqueológica acerca de unos vestigios romanos e islámicos en Mértola, llegando a convertirse, por un lado, en símbolos identitarios de la población local y, por otro, en recursos para el fomento del turismo y el desarrollo local. Sandra Trigano y Michel Rautenberg, escriben acerca del proyecto Culture Commune, en la antigua cuenca minera del Pas de Calais de Francia. Un proyecto impulsado por asociaciones populares y artistas callejeros que han buscado asociar la acción cultural y artística con una reflexión acerca del patrimonio cultural y de cómo el pasado puede ser utilizado como un instrumento para transformar el territorio, tras la fuerte desindustrialización que sufrió dicha cuenca minera en las décadas de los 70 y 80, y que sumió a la

población e instituciones locales en una grave crisis social, cultural y económica. Elodia Hernández León, en su estudio de La Sierra de Aracena en Huelva, presenta las activaciones patrimoniales llevadas a cabo en ese territorio, favorecidas y condicionadas desde la Unión Europea, a través de diferentes ayudas europeas, pero impulsadas desde los grupos de acción local. Aunque los programas europeos suelen considerar generalmente el patrimonio cultural como un recurso para impulsar el desarrollo local, entendido éste fundamentalmente como económico y turístico, esos programas están fomentado también la vinculación de los agentes locales con su propio territorio y su cultura. Nayra Llonch Molina presenta el caso del conjunto monumental de Dalt Vila en Ibiza, en el cual hay que tener en cuenta los criterios económicos y turísticos, determinados por las instituciones públicas, si se quiere entender la justificación de la puesta en valor del conjunto monumental. Se concluye el apartado con el artículo de Anik Meunier, de la Université du Québec à Montréal (UQAM), que basándose en unos programas llevados a cabo por el Musée de la Personne y el Centre d'histoire de Montréal, propone los principios de una museología ciudadana. Una museología en la que técnicos, especialistas, científicos, políticos y ciudadanos deberían participar e implicarse conjuntamente en las acciones museísticas, en una relación más horizontal que vertical.

El segundo apartado, *Museos: comunidad, territorio y política*, cuenta con los artículos de Cuauhtémoc Camarena Ocampo y Teresa Morales Lersch, René Binette, y Luis Grau Lobo acerca de los museos comunitarios de Oaxaca, del Écomusée du fier monde y el Museo provincial de León, respectivamente. En el primero de estos trabajos, los museos comunitarios son considerados algo más que centros de conocimiento, son instrumentos y procesos de los que se valen las comunidades locales para reflexionar sobre su historicidad, y para optar, crear y transformar su realidad. De este modo, los museos son espacios en los que se genera, se fomenta o se consolida la conciencia comunitaria y, por tanto, son instrumentos de acción social. Surgido en un barrio urbano y obrero de Montreal a

iniciativa de varios colectivos populares en los años 60 y 70 del pasado siglo, en un periodo de declive social y económico del barrio, el Écomusée du fier monde, se creó, por un lado, para recuperar la memoria obrera del barrio, comprender mejor su presente y reflexionar, además, sobre su futuro. Y, por otro, para fomentar un orgullo, una autoestima y una identidad fuerte, en un barrio que se había desestructurado como consecuencia de las crisis económicas y sociales. Para cerrar este apartado, Luis Grau Lobo presenta el caso del Museo provincial de León. Una infraestructura cultural que trata de cumplir diferentes funciones sociales y culturales en su territorio y sociedad como son la de “sostener la narración histórica de base”, la de facilitar un espacio para que la ciudadanía pueda reflexionar sobre su historia y patrimonio cultural o la de apoyar y asesorar a los muchos museos que se han abierto en los últimos años.

En términos generales, las realidades museísticas que se nos presentan en estos dos primeros apartados, muestran una especial preocupación por como participa la comunidad (o la sociedad, o los ciudadanos) del territorio que acoge el museo en la reflexión alrededor del concepto de patrimonio y en la puesta en valor de sus elementos patrimoniales, incentivando, como explica el coordinador en la introducción, que el proceso de activación patrimonial siga un recorrido que vaya de “abajo-arriba” en vez del habitual en el mundo de la gestión del patrimonio, de “arriba-abajo”, es decir, de las elites de políticos, científicos, etc. a los ciudadanos. En ese sentido, la gestión del patrimonio no se pone únicamente al servicio de la conservación o la difusión, sino que es una herramienta de transformación social, de presente y de futuro, muy en la línea de los postulados históricos de la nueva museología.

Finalmente, el libro cuenta con un último apartado titulado *Miscelánea patrimonial y museística en el País Vasco*. En el se nos presentan siete artículos, en general de carácter más descriptivo, que abordan un conjunto de activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas locales en el territorio vasco. Escritos por investigadores, profesores de universidad y técnicos de la administración pública y de la empresa pri-

vada. En ellos se nos muestra, según los casos, los orígenes o los objetivos de los siguientes proyectos: el Musée Basque et de l'Histoire de Bayonne, el Centro de Interpretación de Hondarribia, el Euskal Herria Museoa en Gernika, el Centro de Interpretación del Patrimonio de Lekeitio, el Museo de las Brujas de Zugarramurdi, Arenatzarte y Karpin Abentura en las Encartaciones.

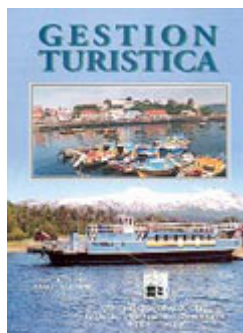
En definitiva, esta publicación es un paso más en el camino descriptivo y analítico patrimonial y museístico iniciado en el 2006 con la publicación *Museos, memoria y turismo*, y continuada por *Patrimonios culturales y museos: más allá de la Historia y del Arte*, en el 2007, y por *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos*, en el 2008. Un conjunto de publicaciones que encara el tema del patrimonio cultural y de los museos más allá de las preocupaciones técnicas tradicionales, y que en mi opinión marcan una línea de reflexión sobre su función social y su papel en la construcción del presente y del futuro de nuestra sociedad muy necesaria en nuestra profesión. Todas estas publicaciones están disponibles en [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org).

*Recibido:* 18/02/2010  
*Aceptado:* 13/03/2010



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



## Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail [gestionturistica@uach.cl](mailto:gestionturistica@uach.cl)



## Dinámicas de transformación del Turismo en el siglo XXI

Tenerife (Islas Canarias), 17, 18 y 19 noviembre 2010

Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales (Univ. de La Laguna)  
Cº de la Hornera S/N. Edificio de Ciencias Económicas y Empresariales

### NORMAS PARA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS:

1. Las comunicaciones/posters deberán tratar sobre cualquiera de los temas relacionados con el título del congreso. El Comité Científico podrá considerar la no admisión de algún trabajo al considerar que no se adecua a la temática del Congreso.
2. Todas las comunicaciones serán evaluadas de forma anónima, al menos, por dos miembros del Comité Científico del Congreso.
3. Se establece un premio de 1.000 Euros a la comunicación (o panel) y poster mejor valorada por el Comité Científico.

#### 4. Fechas para recordar:

COMUNICACIONES		PÓSTER	
ENVIO:	10 de septiembre 2010	ENVIO ABSTRACT:	30 de septiembre 2010
ACEPTACIÓN:	15 de octubre 2010	ACEPTACIÓN:	antes 30 de octubre 2010

5. Todos los firmantes de los trabajos aceptados deberán estar inscritos como asistentes al XV Congreso AECIT.
6. La extensión máxima de las comunicaciones debe ser de 5000 palabras. La primera página deberá incluir el título de la comunicación, los autores, datos completos de categoría profesional e institución, así como un resumen de la comunicación de un máximo de 300 palabras. La segunda página incluirá el título de la comunicación sin citar autores ni instituciones a las que pertenecen, a fin de garantizar el anonimato en el proceso de evaluación. El formato debe ser: procesador Word, letra Times Roman 12, con interlineado doble, y espacios superior, inferior, izquierdo y derecho de 2,5.

La extensión máxima de los pósteres será de 2 páginas. La primera página deberá incluir el título del póster, los autores y datos completos de categoría profesional e institución. El formato del póster será el siguiente: mínimo: 30 x 42 cm (formato A3); máximo: 50 x 70 cm (formato póster).

7. Los trabajos aceptados se adjuntarán a la hoja de inscripción de sus respectivos autores en el XV Congreso AECIT a través de la dirección de e-mail del XV Congreso AECIT ([XVcongreso@aecit.org](mailto:XVcongreso@aecit.org)), siendo recibidas directamente por la Secretaría del XV Congreso AECIT.
8. Las comunicaciones y pósters seleccionadas serán presentadas en el XV Congreso AECIT y publicadas junto con las ponencias.
9. **Las comunicaciones aceptadas serán editadas, junto con las ponencias, en CD-ROM, o libro, con ISBN, que será publicado después del Congreso, por lo que las comunicaciones que no se entreguen en las fechas establecidas no podrán ser incluidas en dicha publicación.**



ISSN 1695-7121

[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)

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

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 8, Número 2

Abril 2010