

# PASOS

*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*

**Volumen 6, Número 3, 2008**

**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.** Univ. de Caixas do Sul (Brasil)

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

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

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

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

**Regina 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 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

J. Enrique Bigné Alcañiz Alejandro Alvarado Herrera Isabel Sánchez García Luisa Andreu Simó	Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías	391
Esteban Ruiz Macarena Hernández Agustín Coca Pedro Cantero Alberto del Campo	Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad	399
Angeles Rubio Gil Javier de Esteban Curiel	Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience	419
José Antonio Donaire Núria Galí	Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the Old District of Girona	435
Juan A. Aguirre G.	Financiamiento del servicio de educación al turista en áreas protegidas: concesión u operación estatal	451
Luzia Neide Coriolano Claudia Leitão	Turismo, cultura e desenvolvimento entre susten- tabilidades e (in)sustentabilidades	467
Juan Gabriel Brida Bibiana Lanzilotta Wiston Adrián Risso	Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay	481
F. Xavier Medina Jordi Tresserras	Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant	493
Lis Damasceno de Oliveira	A organização da atividade turística em Corumbá, sob o enfoque dos conceitos de cadeia produtiva e arranjo produtivo local	511
Joselys Cintia Zerpa Linares Rafael Antonio Lunar Leandro	Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico- cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos del Estado Aragua	523
Adriana Gomes de Moraes	Avaliação da gestão ambiental dos hotéis de selva na Amazonia, Brasil	541
Marco Aurélio Ávila Erick Pusch Wilke	Dos fatores limitantes ao desenvolvimento sustentável: alternativas planejadas para o turismo em Paranaguá, PR, Brasil	555
Cyntia Andrade	Lugar de memória .... memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA.	569
<b>Opiniones y ensayos</b>		
Alfredo Ascanio	La inferencia estadística en la investigación turística	591
<b>Reseñas de publicaciones</b>		
Maximiliano Korstanje	Historia del Turismo (Miguel Khatchikian)	599





## Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías

**J. Enrique Bigné Alcañiz**<sup>ii</sup>

**Luisa Andreu Simó**

**Isabel Sánchez García**

Universidad de Valencia (España)

**Alejandro Alvarado Herrera**<sup>iii</sup>

Universidad de Quintana Roo (México)

**Resumen:** Con los objetivos de (1) determinar los temas más recurrentes en la literatura de marketing turístico y su ámbito de aplicación, intentando identificar futuras líneas de investigación, y (2) analizar la orientación metodológica de los mismos, se realizó una investigación centrada en el análisis de contenido de 269 artículos de marketing turístico publicados en las principales revistas internacionales especializadas en el periodo 2004-2006. Los resultados obtenidos por tres jueces independientes destacan el papel central del comportamiento del turista, siendo las estrategias de marketing el segundo tema más estudiado. En cuanto al subsector, casi la mitad de los trabajos de marketing turístico se aplican a destinos, siendo también relevante el análisis de los tipos de turismo.

**Palabras clave:** Marketing turístico; Análisis de contenido; Estudio longitudinal; Análisis bibliométrico.

**Abstract:** With a two-fold purpose (1) to find out the topics that have been paid more attention by scholars with the aim of identifying future research lines, and (2) to analyse the methodological approach employed in the papers, content analysis has been conducted focused on 269 marketing oriented papers published in the main international tourist journals in the period 2004-2006. Findings obtained by three independent judges highlight the key role of consumer behaviour research, followed by marketing strategies. Concerning the setting, almost a half of the tourism marketing works is focused on destinations, although specific types of tourism is also a relevant topic for scholars.

**Keywords:** Tourism marketing; Content analysis; Longitudinal study; Bibliometric analysis

<sup>ii</sup> • Enrique Bigné, Luisa Andreu e Isabel Sánchez son profesores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universitat de València. E-mail: enrique.bigne@uv.es; luisa.andreu@uv.es; isabel.sanchez@uv.es.

<sup>iii</sup> • Alejandro Alvarado es profesor del Departamento de Turismo y Negocios. División de Desarrollo Sustentable. Universidad de Quintana Roo. México. E-mail: aah@uqroo.mx

## Introducción

El turismo lleva décadas de retraso respecto a otros sectores en la adopción de un enfoque de marketing porque ha sido uno de los últimos en pasar de una perspectiva centrada en la oferta a otra centrada en el consumidor (Bigné, 2005; Calantone y Mazanec, 1991). Sin embargo, la fuerte intensificación de la competencia y los cambios en los gustos y pautas de comportamiento de los turistas han provocado una creciente preocupación por el marketing, tanto a nivel empresarial como a nivel académico. En consecuencia, la realización de un estudio sobre el contenido de la investigación en marketing turístico que clarifique el estado de la cuestión es una tarea ineludible para los investigadores en este ámbito.

A nivel internacional, se hace notorio el creciente interés por la revisión de la literatura de marketing turístico como se evidencia en las aportaciones recientes sobre este tema. En este sentido, cabe señalar el trabajo de Oh, Kim y Shin (2004), donde se analizan los temas más estudiados en la literatura de marketing turístico en ocho revistas internacionales especializadas en este sector durante los años 2002 y 2003. Asimismo, cabe destacar la investigación de Mattila (2004), que desarrolla un análisis detallado de los artículos sobre comportamiento del consumidor publicados en 2003. En el ámbito español, cabe mencionar estudios previos que revisan y analizan la investigación sobre marketing turístico realizada en España en el período comprendido entre 1980 y 1995 (Bigné, 1996) y, más recientemente, desde 1995 a 2003, con una ampliación en revistas nacionales e internacionales (Bigné, 2005; Bigné, Andreu y Sánchez, 2005).

El presente trabajo pretende actualizar los esfuerzos realizados en investigaciones previas con una doble finalidad. En primer lugar, determinar los temas más tratados en la literatura y el sector en el que se aplican, lo que permitirá identificar las líneas de investigación futuras en marketing turístico. En segundo lugar, recoger la orientación metodológica en cuanto al modo de recogida de la información, técnicas de análisis de datos y análisis estadísticos empleados. Con este propósito, se analiza la

investigación en marketing turístico en las principales revistas internacionales especializadas en turismo durante el período 2004-2006. La elección de este período de revisión se debe a la existencia de trabajos previos que ya han analizado períodos anteriores (Bigné, 1996, 2005; Bigné et al., 2005). En cuanto a las publicaciones, se han seleccionado las revistas *Annals of Tourism Research* (ATR), *Tourism Management* (TM) y *Journal of Travel Research* (JTR) ya que dichas publicaciones sirven como referente a los investigadores en turismo a nivel mundial y ocupan los tres primeros puestos en el ranking establecido por McKercher, Law y Lam (2006) entre las revistas turísticas internacionales, siendo además, ATR y TM las dos únicas revistas de turismo incluidas en el *Social Science Citation Index*.

## Objetivos y metodología

El propósito principal de este trabajo consiste en identificar la orientación temática y metodológica de la investigación internacional sobre marketing turístico que se ha generado en el período 2004-2006. Este objetivo general se plasma en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la presencia de artículos centrados en marketing en las principales revistas internacionales especializadas en turismo.
2. Proponer futuras líneas de investigación que deberían abordarse por los investigadores en el ámbito de marketing turístico.
3. Determinar los subsectores turísticos más estudiados y, por ende, aquellos que requieren un mayor esfuerzo investigador.
4. Identificar la orientación metodológica predominante en los artículos de marketing turístico.

La metodología empleada en el presente estudio se basa en el análisis de contenido desarrollado por tres jueces independientes especializados en marketing turístico. Las variables utilizadas en el trabajo se recogen en la tabla 1. En un análisis de los 25 años de ATR se pone de manifiesto la complejidad que supone establecer categorías excluyentes entre los artículos de turismo

dada la interrelación existente entre los destinos, los turistas y el sector empresarial (Swain, Brent y Long, 1998). Es por ello que, en el presente estudio, se optó por utilizar tres jueces independientes, considerados expertos en turismo por su vinculación docente e investigadora con dicha área.

El análisis de contenido permite evaluar el contenido simbólico de las comunicaciones de forma cuantitativa, objetiva, sistemática y fiable (Kolbe y Burnett, 1991). Las principales etapas que conforman la técnica de análisis de contenido, y que han sido seguidas en este trabajo, son: (i) establecer reglas y procedimientos de clasificación claros; (ii) una adecuada selección y formación de los jueces; (iii) realizar una prueba piloto de las categorías; (iv) independencia y autonomía de los jueces; (v) la determinación de índices de fiabilidad *ad hoc* (Bigné, 1999; Kolbe y Burnett, 1991), como los propuestos por Holsti (1969) y Perreault y Leigh (1989), entre otros. Además, el empleo de más de dos jueces y la resolución de las discrepancias en base a reglas de mayoría incrementan la objetividad del análisis (Perreault y Leigh, 1989).

Los resúmenes de los 532 artículos<sup>1</sup> publicados en TM, ATR y JTR en el período 2004-2006 fueron enviados a los jueces, solicitándoles que identificaran aquellos centrados en marketing. Como resultado, seleccionaron los 269 trabajos que constituyen el universo del presente estudio. La siguiente fase consistió en el envío a los jueces del texto completo de estos artículos dentro de una base de datos que incluía un formulario electrónico diseñado para evaluar las variables descritas en la tabla 1. En la identificación de los temas generales y específicos y siguiendo a Oh, Kim y Shin (2004), se tomó como base la clasificación propuesta por la revista *Journal of Marketing*; procediéndose a la pertinente adaptación de la misma para conseguir un nivel de detalle adecuado. Una vez finalizada la evaluación de los jueces, se compararon sus juicios con el fin de determinar la fiabilidad del análisis.

Concepto medido	Valores considerados
Año de publicación	2004; 2005; 2006
Tema general según la clasificación de <i>Journal of Marketing</i> *	= El entorno de marketing = Funciones de marketing = Investigación en marketing = Otros temas
Tema específico según la clasificación de <i>Journal of Marketing</i> *	= Análisis del mercado y la demanda = Comportamiento del consumidor = Aspectos del macroentorno = Ética y responsabilidad social = Management y planificación = Estrategia de marketing = Canales de distribución = Marketing y nuevas tecnologías = Precio = Producto = Publicidad = Venta personal = Otras formas de comunicación
Subsector en el que se centra el trabajo	= Destinos = Transporte = Alojamiento = Tipos de turismo = Intermediarios = Restauración = No sectorial = Multisectorial = Otros;
Orientación metodológica	Teórico; empírico
Métodos de recogida de la información	Información secundaria; Encuesta ad-hoc; Panel; Estudio de casos; Entrevista en profundidad; Dinámicas de grupo; Técnicas proyectivas; Técnicas de creatividad; Delphi; Observación; Otros.
Tratamiento estadístico de los datos	Univariante; bivariante; multivariante; análisis de datos cualitativos
Técnicas cuantitativas de análisis de datos	Descriptivo; Correlaciones; Regresión; Cluster/CHAID; análisis de componentes principales; análisis de correspondencias; MDS; Discriminante; Análisis conjunto; Análisis factorial confirmatorio; Ecuaciones estructurales; Modelos neuronales/data mining; Fiabilidad de las escalas; Otros

Tabla 1. Variables del estudio. \* Algunas subcategorías fueron adaptadas según Bigné (2005) y Bigné et al (2005), por lo que no coinciden exactamente con la clasificación utilizada en *Journal of Marketing*.

Los índices de acuerdo que se alcanzaron superaron el valor mínimo aceptable de 0,8 (Perreault y Leigh, 1989; Riffe, Lacy y Fico, 2005), siendo los relativos al tema principal los que mostraron los niveles más altos: 0,874 (Holsti, 1969), mientras que los más bajos corresponden al tema específico: 0,827 (Holsti, 1969). Tras establecer la fiabilidad del análisis, fue necesario que los jueces se reunieran para resolver las discrepancias que aún persistían. Así, la base de datos final que se obtuvo estaba formada por 62 artículos provenientes de ATR, 128 de TM y 79 de JTR.

Los datos fueron analizados mediante la versión 15 del paquete estadístico SPSS realizando un análisis descriptivo tanto mediante técnicas univariantes como bivariantes.

### **Evolución del número de trabajos de marketing turístico**

Como se ha indicado anteriormente, el número total de artículos de marketing turístico identificados ha sido de 269 sobre un total de 532. Del análisis de la evolución del número de trabajos de marketing turístico sobre el total, se aprecia que el porcentaje de artículos de marketing turístico se sitúa en torno al 50% (véase tabla 2), destacándose, no obstante, un mayor porcentaje en 2004. Si analizamos estos datos a la luz de los obtenidos en trabajos anteriores (Bigné, 2005; Bigné et al., 2005), se pone de relieve que desde que se impulsó la investigación en marketing turístico, a principios de los años 90, la producción anual de artí-

culos sobre este tema ha mantenido o incrementado su presencia en la literatura académica.

Los datos revelan que en las revistas objeto de estudio, la que recoge un mayor porcentaje de artículos de marketing dentro del total es JTR con el 63,3%, seguida de TM con el 50,8% y, en último lugar, se situaría ATR con un 40,8% de trabajos sobre marketing turístico. La revista JTR es la única que menciona entre sus ámbitos de publicación el marketing turístico, a diferencia de TM y ATR que hacen mención general a campos de economía o de dirección. Además, JTR es la publicación más antigua, si bien no se incluye en el JCR. Aunque, en general, en las revistas analizadas existe una importante presencia de los artículos de marketing turístico, se aprecia un ligero descenso en todas las revistas analizadas a partir del año 2004 en términos porcentuales, manteniéndose prácticamente estable en valor absoluto.

### **Temas y subsectores investigados**

La tabla 3 muestra la evolución de los temas generales y específicos tratados en los artículos de marketing turístico a lo largo del período de análisis. El entorno es uno de los temas más estudiados, que supone el 48,3% de los trabajos analizados. El tema específico más recurrente dentro del mismo es el estudio del comportamiento del consumidor en todas sus facetas, con el 38,7%.

<b>Revista</b>		<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Total</b>
<b>ATR</b>	TOTAL	38	63	51	152
	MK	20	22	20	62
	%	<b>52,6%</b>	<b>34,9%</b>	<b>39,2%</b>	<b>40,8%</b>
<b>TM</b>	TOTAL	68	77	107	252
	MK	42	37	49	128
	%	<b>61,8%</b>	<b>48,0%</b>	<b>45,8%</b>	<b>50,8%</b>
<b>JTR</b>	TOTAL	42	39	47	128
	MK	28	23	28	79
	%	<b>66,7%</b>	<b>59,0%</b>	<b>59,6%</b>	<b>63,3%</b>
<b>TOTAL</b>	TOTAL	148	179	205	532
	MK	90	82	97	269
	%	<b>60,6%</b>	<b>45,8%</b>	<b>47,3%</b>	<b>50,6%</b>

Tabla 2. Evolución del número de artículos de marketing turístico por año.

Por el contrario, destaca la escasa presencia de trabajos sobre el análisis del mercado y la demanda, así como aquellos que analizan los factores del macroentorno. Señalar, por último, que los artículos centrados en la ética y responsabilidad social del marketing continúan siendo muy escasos, probablemente debido al reciente interés que ha suscitado este tema entre los investigadores, ya que comienza a abordarse tímidamente a partir del año 2000 (Bigné et al., 2005).

En cuanto a las funciones de marketing, también es un tema muy investigado en la literatura de marketing turístico, ya que supone el 45,4% de los trabajos, destacando como temas específicos los concernientes a la estrategia de marketing con el 20,1% que, según los resultados de Bigné et al. (2005), ha recibido una atención creciente por parte de los investigadores. Asimismo, aunque el estudio de aspectos relacionados con la planificación y la dirección de marketing ha obtenido un cierto eco en la comunidad académica, ha visto disminuida su presencia si se compara con los datos anteriores a 2004 (Bigné et al., 2005). Respecto a las variables operativas de marketing, el producto es la más destacada, pese a la tendencia decreciente en el peso del mismo identificada por Bigné et al. (2005). Por el contrario, precio, distribución y co-

municación son variables menos frecuentes en los artículos de marketing turístico. En relación al marketing y las nuevas tecnologías, aunque está presente entre los investigadores a partir del año 97 (Bigné et al., 2005), su presencia no es creciente como cabría esperar, sino bastante irregular.

Por último, respecto a la investigación en marketing, este tema ha sufrido un moderado descenso a lo largo del período considerado hasta situarse en torno al 4,1% en el año 2006.

Si analizamos los temas estudiados por los investigadores de marketing turístico en función de la revista (tabla 4) se aprecia una cierta homogeneidad aunque también pueden identificarse algunas diferencias. De este modo, TM es la única publicación en la que el estudio de las funciones de marketing supera ligeramente el del entorno, siendo también la que dedica una mayor atención a los trabajos relativos a la estrategia de marketing. Por su parte, ATR es la revista que recoge una mayor proporción de artículos sobre ética y responsabilidad social, aunque dicha proporción sigue situándose en niveles bajos. Asimismo, esta revista es la que más interés muestra en el análisis del producto aunque la que menos respecto a los trabajos sobre investigación en marketing.

Temas	2004 (n=90)	2005 (n=82)	2006 (n=97)	TOTAL (n=269)
<b>El entorno de marketing</b>	<b>53,3%</b>	<b>36,6%</b>	<b>53,6%</b>	<b>48,3%</b>
Análisis del mercado y la demanda	3,3%	1,2%	2,1%	2,2%
Comportamiento del consumidor	43,3%	26,8%	44,3%	38,7%
Aspectos del macroentorno	1,1%	1,2%	6,2%	3,0%
Ética y responsabilidad social	4,4%	6,1%	1,0%	3,7%
<b>Funciones de marketing</b>	<b>36,7%</b>	<b>59,8%</b>	<b>41,2%</b>	<b>45,4%</b>
Management y planificación	6,7%	14,6%	2,1%	7,4%
Estrategia de marketing	17,8%	28,0%	15,5%	20,1%
Canales de distribución	2,2%	1,2%	1,0%	1,5%
Marketing y nuevas tecnologías	6,7%	3,7%	5,2%	5,2%
Precio	0,0%	2,4%	0,0%	0,7%
Producto	3,3%	8,5%	10,3%	7,4%
Publicidad	0,0%	1,2%	1,0%	0,7%
Venta personal	0,0%	0,0%	1,0%	0,4%
Otras formas de comunicación	1,1%	1,2%	5,2%	2,6%
<b>Investigación en marketing</b>	<b>10,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Otros temas</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,4%</b>

Tabla 3. Evolución de los temas generales y específicos por año. Nota: porcentajes verticales.

Temas	ATR (n=62)	TM (n=128)	JTR (n=79)	TOTAL (n=269)
<b>El entorno de marketing</b>	<b>56,5%</b>	<b>43,0%</b>	<b>50,6%</b>	<b>48,3%</b>
Análisis del mercado y la demanda	1,6%	0,8%	5,1%	2,2%
Comportamiento del consumidor	38,7%	36,7%	41,8%	38,7%
Aspectos del macroentorno	1,6%	4,7%	1,3%	3,0%
Ética y responsabilidad social	11,3%	1,6%	1,3%	3,7%
<b>Función de marketing</b>	<b>41,9%</b>	<b>49,2%</b>	<b>41,8%</b>	<b>45,4%</b>
Management y planificación	12,9%	6,3%	5,1%	7,4%
Estrategia de marketing	14,5%	23,4%	19,0%	20,1%
Canales de distribución	0,0%	1,6%	2,5%	1,5%
Marketing y nuevas tecnologías	0,0%	6,3%	7,6%	5,2%
Precio	0,0%	0,8%	1,3%	0,7%
Producto	12,9%	6,3%	5,1%	7,4%
Publicidad	1,6%	0,0%	1,3%	0,7%
Venta personal	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
Otras formas de comunicación	3,2%	3,1%	1,3%	2,6%
<b>Investigación en marketing</b>	<b>1,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,6%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Otros temas</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>

Tabla 4. Tema de los artículos en función de la revista. Nota: porcentajes verticales

Respecto al subsector más estudiado en función de los años (tabla 5), son los destinos y tipos de turismo los ámbitos de aplicación más frecuentes, con una evolución irregular a lo largo de los años. Los temas más investigados en el subsector de destinos turísticos son, por igual, el entorno (47,3%) y las funciones de marketing (45,5%), destacando como tema específico el comportamiento del consumidor (33,9%) y las estrategias de marketing (21,4%). Sin embargo, en el caso de los trabajos centrados en tipos de turismo, adquiere un protagonismo mucho más acusado el estudio del entorno (58,5%) frente a las funciones de marketing (37,7%), debido fundamentalmente al gran interés que despierta el análisis

del comportamiento del consumidor (49,1%). En cuanto a los tipos concretos de turismo que se abordan en estos trabajos, predomina claramente el turismo cultural entendido en sentido amplio (patrimonio, costumbres y tradiciones, gastronomía), que es el contexto de estudio de aproximadamente el 34% de los artículos centrados en tipos de turismo. Le siguen el turismo rural y de naturaleza y el deportivo y de aventura, con un 18,3% y un 18,1% respectivamente. Finalmente, en el ámbito de la investigación en tipos de turismo, la presencia de estudios aplicados al turismo de sol y playa, de salud, eventos y cruceros es minoritaria.

Subsector	2004 (n=90)	2005 (n=82)	2006 (n=97)	TOTAL (n=269)
<b>Destinos</b>	32 36,4%	43 52,4%	37 38,1%	112 41,9%
<b>Transporte</b>	6 6,8%	5 6,1%	3 3,1%	14 5,2%
<b>Alojamiento</b>	9 10,2%	7 8,5%	5 5,2%	21 7,9%
<b>Tipos de Turismo</b>	13 14,8%	12 14,6%	28 28,9%	53 19,9%
<b>Intermediarios</b>	9 10,2%	3 3,7%	5 5,2%	17 6,4%
<b>Restauración</b>	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%
<b>No sectorial</b>	14 15,9%	6 7,3%	13 13,4%	33 12,4%
<b>Multisectorial</b>	0 0,0%	4 4,9%	2 2,1%	6 2,2%
<b>Otros</b>	4 4,5%	2 2,4%	4 4,1%	10 3,7%

Tabla 5. Subsector por años. Nota: porcentajes verticales

Subsector	ATR (n=62)	TM (n=128)	JTR (n=79)	TOTAL (n=269)
Destinos	35 56,5%	43 33,6%	34 44,2%	112 41,9%
Transporte	2 3,2%	7 5,5%	5 6,5%	14 5,2%
Alojamiento	5 8,1%	12 9,4%	4 5,2%	21 7,9%
Tipos de Turismo	13 21,0%	23 18,0%	17 22,1%	53 19,9%
Intermediarios	1 1,6%	13 10,2%	3 3,9%	17 6,4%
Restauración	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	1 0,4%
No sectorial	5 8,1%	18 14,1%	10 13,0%	33 12,4%
Multisectorial	1 1,6%	4 3,1%	1 1,3%	6 2,2%
Otros	0 0,0%	7 5,5%	3 3,9%	10 3,7%

Tabla 6. Subsector por revista. Nota: porcentajes verticales

Junto a la aplicación en destinos y otros tipos de turismo, el 12,4% de los trabajos no se centran en un subsector concreto y, el 7,9% tienen su aplicación en alojamiento. Como se indica en la tabla 5, el subsector menos estudiado por los investigadores es el de restauración, siendo también muy poco frecuentes los trabajos que adoptan un enfoque multisectorial. Si se analizan los subsectores en función de la revista (tabla 6), se observa que existen algunas discrepancias entre las publicaciones.

Así, aunque en las tres revistas analizadas existe una clara preferencia por los destinos turísticos como ámbito de estudio, dicha preferencia es todavía más acusada en el caso de ATR, mientras que en TM disminuye la presencia de trabajos centrados en destinos turísticos en beneficio de otros subsectores como los intermediarios y el alojamiento, siendo también relevante la proporción de estudios no sectoriales.

### Orientación metodológica

Respecto a la metodología empleada en los artículos de marketing turístico (tabla 7), el 94,8% de los mismos son empíricos, mientras que tan sólo un 5,2% son teóricos, coincidiendo estos resultados con los hallados en otros trabajos centrados en revistas generales de marketing (Svensson y Wood, 2006). Esto sugiere que los investigadores de marketing apuestan claramente por una orientación empírica frente a una exclusivamente conceptual-teórica independien-

temente del ámbito concreto de estudio

Revista	Teóricos	Empíricos
ATR	3 4,8%	59 95,2%
TM	9 7,0%	119 93,0%
JTR	2 2,5%	77 97,5%
Total	14 5,2%	255 94,8%

Tabla 7. Orientación metodológica por revista. Nota: porcentajes horizontales

Seleccionando los trabajos empíricos, en las tablas 8 y 9 se muestran los métodos utilizados para recabar la información así como las técnicas de análisis de datos empleadas.

Forma de obtener la información	Frecuencia (%)
Encuesta ad-hoc	65,8%
Entrevista en profundidad	20,8%
Información secundaria	18,6%
Dinámicas de grupo	7,8%
Observación	7,8%
Estudio de casos	6,3%
Panel	2,6%
Delphi	1,1%
Técnicas proyectivas	0,7%
Técnicas de creatividad	0,0%
Otros	4,5%

Tabla 8. Métodos de recogida de información. Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

Técnicas de análisis de datos	Frecuencia (%)
Univariante	72,9%
Bivariante	56,5%
Multivariante	56,5%
Análisis de datos cualitativos	24,2%

Tabla 9. Técnicas de análisis de datos. Nota: Pregunta de respuesta múltiple

Por último, en la tabla 10 se recogen las técnicas más empleadas para analizar los datos cuantitativos. Prácticamente en todos los estudios se realiza algún tipo de análisis descriptivo, bien como paso previo a la realización de análisis más complejos o bien como única técnica de análisis de datos, siendo también relevante el análisis de correlaciones. Respecto a las técnicas multivariantes, las más utilizadas son el análisis factorial de componentes principales y, en menor medida, la regresión y el análisis de fiabilidad de las escalas de medida. Aunque los modelos de ecuaciones estructurales se están imponiendo cada vez más, se observa que los investigadores de marketing turístico los aplican todavía de forma reducida.

Técnicas de análisis de datos cuantitativos	Frecuencia (%)
Descriptivo	75,1%
Análisis de componentes principales	28,6%
Correlaciones	18,2%
Regresión	14,1%
Fiabilidad de las escalas	13,4%
Ecuaciones estructurales	11,2%
Análisis factorial confirmatorio	11,1%
Cluster/CHAID	10,8%
Análisis de correspondencias	3,7%
Discriminante	2,6%
MDS	2,2%
Modelos neuronales/ <i>data mining</i>	1,9%
Análisis conjunto	1,5%
Otros	26,4%

Tabla 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos. Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

## Conclusiones

El presente trabajo se centra en identificar las tendencias de la investigación en marketing en las principales revistas in-

ternacionales especializadas en turismo con el fin de servir de guía para futuras investigaciones. Para ello, tres jueces independientes llevaron cabo un análisis de contenido de 269 artículos identificados como de marketing entre los 532 publicados en las revistas ATR, TM y JTR entre 2004 y 2006. Del análisis efectuado, cabe destacar la importante presencia de la disciplina de marketing en las revistas internacionales especializadas en turismo. Así, si analizamos la producción de artículos de marketing turístico en función de la revista estudiada, destaca la revista JTR, aunque dicha producción es bastante elevada en las tres revistas analizadas.

Uno de los objetivos prioritarios del presente estudio consiste en identificar los temas que han suscitado más interés entre los investigadores de marketing turístico, permitiendo detectar áreas que necesitan una mayor atención por parte de la comunidad académica. En este sentido, destaca fundamentalmente el estudio del entorno y, de manera específica, el estudio del comportamiento del consumidor, coincidiendo con los resultados obtenidos en estudios previos (Bigné, 2005; Bigné et al., 2005). Dentro del análisis del comportamiento del consumidor la atención se ha centrado fundamentalmente en los factores internos que afectan al proceso de decisión así como en la experiencia postcompra. Las funciones de marketing son la segunda categoría más estudiada y, en concreto, los temas específicos más tratados son las estrategias de marketing seguidas, a mayor distancia, por la planificación y por los productos y servicios turísticos.

Respecto a las investigaciones relativas al papel de las nuevas tecnologías, su presencia es todavía escasa entre los trabajos de marketing turístico. Por tanto, resultaría de gran interés incrementar la investigación en este tema dado que se halla en constante evolución y brindaría la oportunidad de impulsar desde la comunidad académica el conocimiento de aspectos como las relaciones *on-line* versus *off-line* o la gestión de precios en Internet, que constituyen temas de gran interés para las compañías turísticas.

En cuanto a los subsectores objeto de estudio, son los destinos turísticos los que, sin duda, han recibido una mayor atención. En



segundo lugar se situarían los trabajos aplicados a tipos concretos de turismo, predominando entre los mismos los referentes al turismo cultural y, en menor medida, el rural y deportivo. El resto de subsectores no han despertado tanto interés entre los investigadores de marketing turístico. Por tanto, se pone de relieve que aquellos subsectores a los que deberían dedicarse más esfuerzos en futuras investigaciones son los de restauración, transporte e intermediarios, aunque no por ello descuidando el resto.

Con relación a la metodología más utilizada en los artículos, la gran mayoría son estudios empíricos. La información suele recogerse a través de cuestionarios estructurados confeccionados expresamente para la investigación y, con menor frecuencia, mediante la realización de entrevistas en profundidad o la consulta de información secundaria. Las técnicas de análisis de datos más utilizadas son el análisis descriptivo, tanto univariante como bivariante, el análisis factorial de componentes principales y la regresión. Sorprende el escaso uso de otras técnicas como el análisis de ecuaciones estructurales, el análisis multidimensional o el análisis discriminante, entre otras.

Entre las limitaciones de este estudio cabe citar la inclusión únicamente de tres revistas internacionales, aunque son las más representativas del sector y las que ocupan los primeros puestos según la valoración de los expertos (McKercher et al., 2006) y el *Social Science Citation Index*. En este sentido, se apunta el interés de continuar actualizando la revisión sobre los estudios de marketing turístico y ampliarla para incluir tanto otras revistas internacionales especializadas (por ejemplo, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, por ser una publicación especializada tanto en turismo como en marketing) como publicaciones turísticas españolas. Asimismo, podrían iniciarse otras revisiones sobre temas concretos de marketing turístico como la realizada por Mattila (2004) sobre comportamiento del consumidor.

Otra limitación es el haber incluido únicamente un período de tres años aunque, como se ha comentado en la introducción, ello se debe a que existen otros trabajos que recogen períodos anteriores. Finalmente,

también ha limitado esta investigación la no inclusión del año 2007, lo que se debió a que en el momento de la recolección de datos no se contaba aún con registros completos de cada revista correspondientes a ese año.

No obstante, pese a las limitaciones anteriores, los resultados obtenidos son de gran utilidad para identificar aquellos aspectos que, pese a su relevancia académica y empresarial, han recibido una atención muy escasa en las revistas y período analizados y que, por tanto, se proponen como futuras líneas de investigación.

En primer lugar, se sugiere impulsar los trabajos de investigación sobre ciertas variables del marketing mix como son: el precio, los canales de distribución, la venta personal o las variables de comunicación (por ejemplo, promoción de ventas, patrocinio y ferias).

También se realizaría una importante contribución a la literatura de marketing turístico si se dedicara un mayor esfuerzo al análisis del papel transformador que están desempeñando las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico y en la forma en que las organizaciones turísticas sirven a sus clientes.

Se destaca la necesidad de ahondar en el estudio de la ética y responsabilidad social del marketing en turismo, que apenas ha empezado a formar parte de las publicaciones y que es especialmente relevante en el sector turístico por su impacto en el entorno y en la sociedad. Se espera que el interés académico por este tema se incremente a medida que lo haga el interés empresarial.

Finalmente, la tendencia decreciente en la proporción de trabajos de marketing turístico centrados en la metodología de la investigación invita a reforzar el esfuerzo académico en este tema, dado que los nuevos enfoques de marketing turístico requieren el desarrollo de metodologías de análisis apropiadas.

## Referencias

- Bigné, E.  
1996 "Turismo y marketing. Una revisión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos*, 129: 105-127.  
1999 "El análisis de contenido". En Sarrabia, J.F. (ed.), *Metodología para la In-*

- vestigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 255-71). Madrid: Pirámide.
- 2005 "Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". *Papeles de Economía*, Especial Monográfico, 102: 221-235.
- Bigné, E., Andreu, L. y Sánchez I.  
2005 "Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003". *XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Sevilla.
- Calantone, R. J. y Mazanec, J.A.  
1991 "Marketing management and tourism". *Annals of Tourism Research*, 18(1):101-119.
- Holsti, O. R.  
1969 *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Kolbe, R. H. y Burnett, M. S.  
1991 "Content-analysis research: An examination of applications with directives for Improving research reliability and objectivity". *The Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- McKercher, B., Law, R. y Lam, T.  
2006 "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management*, 27(6): 1235-1252.
- Mattila, A.S.  
2004 "Consumer behaviour research in hospitality and tourism journals". *Hospitality Management*, 23: 449-457.
- Oh, H.; Kim, B. y Shin, J.  
2004 "Hospitality and tourism marketing recent developments in research and future directions". *Hospitality Management*, 23: 425-447.
- Perreault, W. D., Jr. y Leigh, L. E.  
1989 "Reliability of nominal data based on qualitative judgements". *Journal of Marketing Research*, 26(2): 135-148.
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G.  
2005 *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (2ª ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Svensson, G. y Wood, G.  
2006 "The Pareto plus syndrome in top marketing journals: research and journal criteria". *European Business Review*, 18(6): 457-467.
- Svensson, G. y Wood, G.  
2007 "Research designs and scientific identity in marketing journals: review and evaluation". *European Journal of Marketing*, 41(5/6): 419-438.
- Swain, M.B.; Brent, M. y Long, V.H.  
1998 "Annals and tourism evolving. Indexing 25 years of publication". *Annals of Tourism Research*, 25(index): 991-1014.

#### NOTA

<sup>1</sup> En el presente estudio se han analizado únicamente los trabajos que se consideran artículos, no incluyendo revisiones de libros, *research notes* u otros similares.

Recibido: 29 de abril de 2008

Reenviado: 25 de junio de 2008

Aceptado: 19 de julio de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

## Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad

**Esteban Ruiz, Macarena Hernández,  
Agustín Coca, Pedro Cantero, Alberto del Campo**<sup>ii</sup>

Universidad Pablo de Olavide (España)

**Resumen:** El creciente impulso del Community-based tourism (CBT) como vía para un turismo sostenible y estrategia para el desarrollo social nos obliga a profundizar en su comprensión. En este artículo proponemos como táctica teórico-metodológica la focalización analítica en la comunidad. El referente empírico de la investigación es el turismo comunitario (TC) en Ecuador, donde se han seleccionado cinco comunidades para llevar a cabo un estudio etnográfico en profundidad. Como conclusión planteamos un marco comprensivo del TC que tiene tres pilares básicos: la centralidad analítica de las comunidades, la consideración del TC como ‘traducción’ antes que como ‘adaptación’ al mercado, y el carácter fortalecedor —antes que debilitador— del TC para las comunidades. De aquí se derivan una serie de indicadores cualitativos que sirven para encarar, desde el punto de vista teórico, la comprensión general del CBT y asimismo son útiles para la evaluación de la sostenibilidad de proyectos y experiencias de CBT.

**Palabras clave:** *Community-based tourism*; Turismo comunitario; Comunidad; Ecuador.

**Abstract:** The growing impetus of community-based tourism (CBT) as a means of achieving sustainable tourism and a strategy for social development forces us to seek a deeper understanding of this phenomenon. This paper proposes an analytical focus on the community as a theoretical/methodological tactic. The empirical reference point in this research paper is the concept of turismo comunitario (TC) in Ecuador, where five communities were chosen to conduct an in-depth ethnographic study. By means of a conclusion, a comprehensive framework is put forward for TC, founded on three main pillars: the analytical centrality of the communities; the consideration of TC as a ‘translation’ rather than an ‘adaptation’ to the market; and the fortifying - rather than debilitating - nature of TC for the communities involved. This provides a series of factors that can be used to gain a general understanding of CBT, from a theoretical point of view, and which can also be used to evaluate the social viability of CBT projects and experiments.

**Keywords:** Community-based tourism; *Turismo comunitario*; Community; Ecuador.

<sup>ii</sup> • Esteban Ruiz, Macarena Hernández, Agustín Coca, Pedro Cantero, Alberto del Campo son miembros del Grupo de Investigación Social y Acción Participativa (GISAP). Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla (España). Email: eruibal@upo.es

## Introducción

La preocupación por un turismo sostenible ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente. A su vez, la impotencia para reducir la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de una gran parte de la humanidad ha convertido al turismo en estrategia emergente para el desarrollo. No es extraño, por tanto, que el *community-based tourism* (CBT) esté hoy fuertemente auspiciado por organizaciones internacionales (WWF, 2001; WTO, 2006), Estados, ONG's, organizaciones internacionales de ayuda al desarrollo y pueblos indígenas, convirtiéndose en muchos países en una panacea del desarrollo turístico *desde abajo*, protagonizado por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos antes que sujetos del desarrollo. Los objetivos del CBT son múltiples: "communities' empowerment and ownership, conservation of natural and cultural resources, social and economic development, and quality visitor experience" (Hiwasaki, 2006:677).

No obstante entre los deseos y las realidades siempre se mantienen distancias y no son pocas las críticas a este modelo de operación turística, sea por neocolonialista, excesivamente centrado en lo ambiental y dependiente de ONG's (Manyara, Jones y Botterill, 2006), sea por sus deficiencias desde una 'community development perspective' (Blackstock, 2005). No obstante todo esto depende de qué turismo estemos hablando, de en qué contexto político-institucional se enmarque y sobre todo de qué estemos entendiendo por comunidad.

El interés de las agencias y organizaciones internacionales y nacionales, así como la creciente sensibilidad del mercado, y en definitiva la profusión de experiencias turísticas comunitarias, han convertido al CBT en objeto emergente, necesitado de estudio y reflexión específicos (Stronza, 2001). Pero bajo la etiqueta de *community-based tourism* se esconden realidades muy distintas. El CBT no puede asociarse a ningún producto turístico concreto, si bien es indudable su vinculación con el ecoturismo. Así se reclama la necesidad de plena participación de las comunidades para

culminar los objetivos del ecoturismo (Scheyvens, 1999) y se deja entrever que la falta de este involucramiento es causa de la debilidad o efectos negativos de algunas experiencias ecoturísticas (Hernández et al., 2005). No obstante, el CBT trasciende el *nature-base tourism* y se desarrolla en cualquier otro ámbito del sector turístico (turismo cultural, vivencial, de aventura...). Por otro lado, nos encontramos con muy diversas modalidades de organización y gestión del CBT, contemplándose tanto la participación pasiva de las comunidades en colaboración-dependencia con empresas privadas (como mano de obra), como modalidades en las que las comunidades de forma autónoma tienen pleno control sobre las operaciones turísticas (Wunder, 2000). Pero quizá la circunstancia más imprecisa en torno al CBT —que la hace un contexto tan heterogéneo— es la propia consideración de "comunidad", un concepto muy discutido en las ciencias sociales y que en los estudios turísticos se operativiza de múltiples formas. La comunidad a la que se refieren los estudios sobre CBT tiene un perfil muy variado en relación a las orientaciones teóricas de los autores y los contextos socio-culturales analizados. Todas estas circunstancias —tipos de turismo, modalidades de organización y conceptualización de comunidad— dan cierto carácter difuso al CBT.

En la actualidad todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización y gestión turística comunitaria se convierten en el auténtico elemento distintivo del CBT: es la comunidad en el turismo y no tanto el turismo en la comunidad lo definitorio en el CBT. Desde esta perspectiva precisamos estudios que se anclen teórica y metodológicamente en las propias comunidades, esta es nuestra apuesta metodológica. No significa esto que la dimensión de mercado o institucional queden fuera de interés, sino más bien que la atención lógica al mercado, al estado, a otras organizaciones, a la protección ambiental y respeto cultural, deberían enfocarse desde una rigurosa sensibilidad analítica con la comunidad y sus formas organizativas. En este sentido nuestro objetivo aquí es doble: (1) profundizar en la comprensión del CBT a través de la focalización analítica en la comunidad y —como

consecuencia de ello— (2) apuntar indicadores para evaluar la sostenibilidad de proyectos y experiencias de CBT.

### Comunidad y *community-based tourism*

La comunidad —como concepto socio-antropológico— tiene al menos dos caras. Una refiere casi exclusivamente a contextos simbólicos apoyados en discursos y prácticas de identificación colectiva en los que pesan más las adscripciones personales que las relaciones y redes propiamente dichas (las comunidades simbólicas). La otra evidencia que la comunidad constituye principalmente un contexto organizativo, de control y gestión social, en el que los individuos se encuentran integrados y desde el cual se gobierna gran parte de sus vidas (las comunidades tradicionales). En realidad, la vertiente simbólica y la vertiente socio-organizativa conforman un continuum que debe integrarse convenientemente para comprender qué es una comunidad. Desde la perspectiva que nos interesa aquí, la comunidad debe ser entendida más bien como una trama organizativa de las relaciones sociales con lógica propia. Este es un tema ampliamente debatido en las ciencias sociales —debate en el que no podemos entrar ahora (ver Crow & Allan, 1994)— con postulados extremos: del rechazo a una noción que confunde más que ayuda para la comprensión de la vida social, a una conceptualización romántica, esencialista de las comunidades como paraísos de la armonía y la ausencia de conflicto. La comunidad precisa ser desmitificada pero asimismo hemos de reconocer su evidente existencia y funcionalidad.

¿Qué concepto de comunidad sería operativo para encarar el CBT? Comunidad es un marco organizativo y de sentido con implicaciones múltiples. Entraña una forma de regulación política que incluye tanto acusados liderazgos internos como foros asamblearios, así como instituciones de gobierno (juntas, consejos, cabildos, directivas) a los que se accede por vías variadas (edad, prestigio, elección). Una trama de relaciones sociales en las que el parentesco juega un papel destacado, y en el que las relaciones cara a cara marcan la pauta general conformándose una densa red social. Es notoria la presencia del conflicto

interno, propio de los procesos de conjugación creativa de intereses individuales, parentales y colectivos enmarcados en la comunidad (Belsky, 1999; Gascón, 1996), así como de desigualdades en razón de género, edad y estatus. La existencia de un sentido territorial muy acusado que no tiene que estar marcado exclusivamente por criterios de ancestralidad, pero sí de gestión, lucha y mantenimiento del territorio y los recursos (Chamoux y Contreras, 1996). En el seno de las comunidades se desarrollan modelos de intercambio capitalista que conviven con modelos de reciprocidad (Temple, 2003), asimismo no podemos olvidar la importancia que adquieren las formas de trabajo colectivo, como la *minga* en el área andina. Y, como no, la comunidad es un marco simbólico-identitario que articula a sus miembros en torno a universos de sentido (Cohen, 1985). La comunidad, siguiendo a Willmott (1986) (citado en Crow & Allan, 1994:3), viene a significar ‘tener algo en común’ y ese común se ancla en tres elementos principales: *place, interest and attachment* (lugar, interés y apego). Desde esta perspectiva, la comunidad conforma tanto un mundo particular como un entendimiento compartido, conformándose así el “fundamento epistemológico de la experiencia comunitaria” que nos apunta Bauman (2001).

La comprensión del desarrollo de la actividad turística en las comunidades debe estar mediada por una consideración adecuada de todo lo anteriormente expuesto. No todo agregado humano puede ser considerado comunidad; un colectivo, la sociedad civil, un grupo, una ciudad, no son comunidades en el sentido que aquí requerimos. La comunidad es una estructura de funcionamiento con entidad en sí misma, sin que ello quiera decir autónoma del exterior. Para los efectos que nos ocupan el nivel de relaciones sociales, así como la capacidad de autoorganización y acción colectivas deben ser los elementos principales a considerar. Comunidad no es una cosa, sino una forma.

Desde los estudios de CBT se reconoce ampliamente la centralidad de las comunidades (Afama, 1996; Cusack & Dixon, 2006; Scheyvens, 1999), pero escasamente se investigan desde dentro. Además, en muchos casos la consideración de comunidad

es demasiado laxa, imprecisa o versátil, hasta el punto de que se convierte en una noción tan amplia que ni siquiera refiere a realidades sociales mínimamente homologables, estableciéndose analogías —no siempre reconocidas— con sociedades locales, sociedad civil, o localidades (cfr. Blackstock, 2005; Nepal, 2004; Southgate, 2006): comunidad no es igual a gente. La pertinencia de la apuesta analítica por la comunidad busca priorizar la comprensión del hecho turístico *desde la comunidad*, entendida ésta como un ámbito social heterogéneo de intereses contrapuestos y en conflicto ante el desarrollo del turismo (Belsky, 1999; Southgate, 2006). Pero esa heterogeneidad y los intereses consiguientes se encauzan desde las formas comunitarias de resolución de conflictos y toma de decisiones, que no siempre son adecuadamente analizadas en los estudios sobre CBT, quedando incomprendidas. La comunidad no es un marco en el que ‘todos son iguales’, o en el que las cosas se hacen necesariamente entre todos, sino que hay que enfocarla como un contexto de vida social con sus propias lógicas desde el que se decide qué se hace —colectiva o individualmente— entre los que tienen capacidad de decisión. Es por tanto una forma de gestionar la inherente diversidad de intereses y situaciones que encierra. Debemos pensar la comunidad como un ámbito más racional que romántico, de ahí su funcionalidad y vigencia, por ejemplo para el mundo turístico.

Las peculiaridades del sector turístico están obviamente presentes, pero no son los factores más relevantes para comprender el CBT. La demanda en el mercado y el marco normativo e institucional, son condiciones necesarias pero no suficientes para el desarrollo y la sostenibilidad del CBT. Sin comunidad no hay CBT. Y aunque es cierto que oferta y demanda no caminan nunca solas, en nuestra investigación el énfasis en la demanda —que hemos tenido en cuenta— arroja menos claves interpretativas que el análisis de la oferta. La particularidad de dicha oferta radica en unas formas socio-culturales, unos grupos humanos, unas maneras de relacionarse (con el Estado, con el Mercado, con los turistas, con los otros, así como entre ellos mismos) que es imprescindible conocer. Primar la oferta sobre la demanda desde una perspectiva

analítica puede entenderse como una limitación (todo trabajo tiene limitaciones obvias en el tratamiento de su objeto de estudio). En este caso la limitación es al mismo tiempo una opción de investigación —consciente y estratégica— porque hemos querido centrarnos en el turismo comunitario principalmente desde la perspectiva de las sociedades locales que lo protagonizan.

### **Comunidad, turismo y turismo comunitario en Ecuador**

En Ecuador, ‘comunidad’ es un término con una acusada dimensión histórica, jurídica, socio-organizativa, de gestión de recursos y de reivindicación política indígena-campesina que encardina la vida cotidiana de muchos ecuatorianos. Así el debate académico sobre qué sea comunidad se supera —irónicamente— por vía jurídico-administrativa: las comunidades están determinadas legalmente. Esta circunstancia facilita el desarrollo del CBT y asimismo su investigación ya que demarca claramente los propios ámbitos comunitarios. No obstante, el funcionamiento comunitario y la existencia de realidades comunitarias van más allá de la mera denominación jurídico-administrativa, y no pueden ser reducidas a ésta.

La conformación actual de las comunidades ecuatorianas se asocia a las figuras de la encomienda y el huasipungo como formas de articular el territorio y la mano de obra indígena en la época colonial, agrupando geográficamente a los indígenas en virtud de la lógica de la explotación agraria capitalista. Posteriormente, se constituyó el régimen de las haciendas que reeditaba prácticamente los mismos intereses y que fue en cierta medida desactivado con la Reforma Agraria de 1964. Las comunidades ecuatorianas se constituyen formalmente a partir de finales de los años treinta como forma de restituir la vinculación originaria entre los pueblos indígenas y sus territorios una vez que el régimen de haciendas había perdido gran parte de su sentido económico.

Las comunidades, están reguladas desde la Ley de Comunas de 1937, con diferentes revisiones que llegan hasta la Ley de Organización y Régimen de Comunas de 2004 que define la organización, el gobierno y las facultades de las comunidades (Estrella,

2007). De esta forma, la comunidad se inserta plenamente en la organización político-administrativa del Estado y se da consistencia a los derechos indígenas que reconoce la Constitución de 1998. Las comunas poseen bienes comunitarios (tierras) y tienen un sistema de decisión radicado en la asamblea de comuneros y comuneras que elige anualmente al cabildo, órgano colegiado de gobierno y administración. La reciente potenciación de lo comunitario en el Ecuador coincide con el auge de los movimientos indígenas y su papel político en los años 90 (Estrella, 2007). La consolidación de las comunidades en Ecuador, a través de su estatus político-administrativo como comunas, es, en gran parte, una superposición de disposiciones legales con estructuras políticas ancestrales, donde la democracia participativa se solapa con formas tradicionales en la toma de decisión (cfr. Korovkin 2000, 2001).

El turismo en Ecuador es la tercera actividad económica en importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo a unos 700 mil visitantes al año. La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este pequeño país sudamericano son los catalizadores del sector turístico. Sin embargo, el desarrollo del turismo convencional es muy reciente (Solís, 2007). En este contexto, las comunidades indígenas y rurales empezaron lentamente, durante las últimas décadas del siglo XX, a plantearse su participación en la actividad turística, desarrollando una propuesta propia: el *turismo comunitario* (Solís, 2007). En la actualidad unas 60 comunidades indígenas y campesinas ofertan turismo comunitario (TC), estimándose que esas actividades benefician directa e indirectamente a unas 15.000 personas.

El TC en Ecuador presenta una historia intensa en vicisitudes, dificultades y éxitos, abordada desde diferentes perspectivas e intereses, tanto de forma general como en referencia a experiencias comunitarias concretas (Cabanillas, 2003; Colvin, 1994; Drumm, 1998; Estrella, 2007; Gould, 1999; Jeffreys, 1998; Solís, 2007; Wesche, 1996; Wood, 1998; Wunder 1996, 2000). Las operaciones de turismo comunitario en Ecuador surgieron de forma espontánea desde los años 80 estrechamente vinculadas al ecoturismo, y sólo desde al año 2000 se

plantea la necesidad de reconocerlas oficialmente (legalizarlas), tanto para su regulación como para acallar las voces críticas que las denunciaban como competencia desleal (Estrella, 2007). Estas críticas se basan tanto en una defensa corporativa de las operaciones privadas como en un reclamo por discriminación: al enmarcarse dentro de las comunidades, las actividades turísticas gozan de un régimen de exención fiscal análogo al de la agricultura y ganadería comunitarias.

En el surgimiento del TC se vieron implicados diferentes agentes externos relacionados con el ecoturismo (agencias de cooperación, ONG's), por eso no es de extrañar que el TC fuera formalizado por primera vez al incluirse en 2001 en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad. Finalmente el TC adquiere plena forma jurídica en la Ley de Turismo de 2002, en la que además se reconoce a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del TC en el país. Desde estos momentos se inicia un proceso, no exento de conflictividad, para la regulación del TC en Ecuador que tiene un hito fundamental en el acuerdo entre el Ministerio de Turismo y la FEPTCE que establece un Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios (2006). Este reglamento recoge las exigencias que una comunidad debe cumplir para prestar servicios turísticos (Estrella, 2007) y el ministerio reconoce a la FEPTCE el papel protagonista en la regulación y definición del turismo comunitario (concretamente para el reconocimiento de actividades turísticas comunitarias). Recientemente se ha implantado una central de reservas autónoma: el Centro de Información y Comercialización del turismo Comunitario en Ecuador (CITURCE); asimismo se ha editado una guía de TC y un manual de calidad específico para este sector (FEPTCE, 2007a y 2007b).

El turismo comunitario, tal como lo conciben las propias comunidades y su organización (FEPTCE), no es un fin en sí mismo, sino que forma parte de una estrategia más amplia tanto de desarrollo local como de consolidación política. Para las asociaciones y organizaciones indígenas y campesinas, también para las comunidades, el turismo comunitario se convierte en un

medio de reivindicación y autogestión sobre sus territorios y recursos, que sirve para reclamar un lugar en el Estado y en el Mercado, a modo de *tactical tourism* (Gould, 1999).

“... nosotros tuvimos muchas amenazas como pueblos indígenas. Justamente en esos años tuvimos la amenaza de empresas petroleras, marmoleras, madereras y había turismo manejado por las gentes de fuera. Y para la gente joven era bueno que hubiera estas empresas porque darían trabajo. Pero la gente mayor y las mujeres dijeron que no eran buenas esas empresas porque se va a deteriorar nuestra naturaleza. E iba haber otras intervenciones externas como la drogadicción, el alcoholismo, la prostitución. Y teníamos que decidir sobre qué hacer. Poner una alternativa que traiga un trabajo que trabajen todos pero que por otra parte no rompa lo comunitario de nuestra gente nativa. Y los dirigentes (...) dijeron: busquemos una alternativa. Y en varias reuniones decidimos que el turismo era una alternativa. Que podía ser una alternativa. (...) Y justamente el turismo ha sido una alternativa que vino a llenar este vacío ...” (presidente comunidad Machacuyacu).

Por definición el turismo comunitario en Ecuador complementa, no subsume, el funcionamiento económico de la comunidad, la diversidad económica es una salvaguarda para las comunidades. Su funcionamiento no se basa en el empleo por cuenta ajena, y en mayor o menor grado, según los casos, debe generar directa o indirectamente beneficios tangibles para el conjunto de la comunidad: aportaciones para los fondos comunitarios. La *minga* y otras formas de trabajo colectivo sirven de base y referente tanto para la organización como para la generación y mantenimiento de las infraestructuras turísticas (que no sólo se utilizan para fines turísticos); asimismo las rotaciones y el acceso (individual o por familias) a las oportunidades del negocio turístico se establecen como líneas preferentes de organización. No obstante, no podemos pensar que en el TC ‘toda la comunidad’ participa directamente en las actividades turísticas, sino más bien que la participación en las actividades turísticas está regulada comunitariamente. La participación de una

comunidad en el TC es decidida en asamblea y desde aquí se organiza en torno a las personas que quieren involucrarse en él, contribuyendo económicamente al conjunto de la comunidad y sometiendo a las regulaciones establecidas. Desde ese momento el TC es una más de las varias actividades que se llevan a cabo en la comunidad a partir de los recursos que esta posee y gestiona. No basta, por tanto, con un análisis socio-económico al uso (amortizaciones, inversiones, rentabilidades, etc...), sino que todo el efecto económico de esta actividad hay que contextualizarlo tanto en la lógica de mercado como en la lógica de las relaciones de reciprocidad comunitarias, en una suerte de doble economía (Temple, 2003; Michaux, González y Blanco, 2000). Es toda esta multidimensionalidad híbrida la que permite comprender apropiadamente los efectos positivos del TC sobre dos aspectos cruciales en las políticas de desarrollo: la emigración y la protección ambiental.

Si no hubiera turismo se fuera toda la gente a hacer carbón ¿y como estaría el valle? pues todo arrasado sin árboles... Además no habría la gente que hay ahora aquí en la comunidad, sólo quedarían los que tienen chivos y animales, los demás estarían emigrados en Salinas o Guayaquil... (comunero de Agua Blanca).

Todo lo expuesto hasta ahora hace del turismo comunitario en Ecuador un inmejorable laboratorio para el estudio de CBT, tanto por la concreción socio-político-administrativa de las comunidades como el potencial de las experiencias de CBT y el nivel de formalización, regulación y organización de las mismas.

### Diseño de la investigación

En tanto que fenómeno multidimensional e híbrido, es recomendable que el análisis del TC tenga una sólida base empírica pero que —a diferencia de otros estudios (Cusak and Dixon, 2006)— nos permita acercarnos al CBT sin un marco previo excesivamente determinista. Nuestra estrategia ha sido aproximarnos a la cotidianidad del turismo en las comunidades, a la forma en que las comunidades —desde sus lógicas— desarrollan el turismo, sin planteamientos excesivamente preconfigurados,



abiertos a las contradicciones y las sorpresas. Esta es la esencia de los estudios de caso etnográficos que presentamos aquí. Posteriormente ha venido la confrontación de nuestros resultados con otros trabajos.

Los estudios de caso obedecen a la necesidad de conocimiento empírico para abordar un fenómeno aún incierto a nivel teórico. Para la selección de los casos (comunidades) se han tenido en cuenta tanto criterios geográfico-culturales como criterios directamente relacionados con el desarrollo y las tipologías del turismo comunitario en Ecuador. Así las cinco comunidades estudiadas (Tunibamba, Huertas, Machacuyacu, Caguanapamba y Agua Blanca) se reparten por las tres grandes áreas del Ecuador continental —amazonía, sierra y costa— (ver figura 1). Asimismo, los casos ejemplifican las distintas tipologías de producto turístico comunitario, sea éste de carácter más cultural, étnico, natural o vivencial. Aunque en la mayoría de los casos el TC en Ecuador es practicado por comunidades indígenas también se ha incluido una comunidad mestiza (Huertas). Además, las comunidades ilustran distintas situaciones de madurez en cuanto al turismo. En tres de ellas la actividad turística alcanza ya un notable éxito y relevancia, en las otras dos se está intentando implantar el turismo como parte de la estrategia de desarrollo local. Así no sólo hemos introducido variabilidad en torno a lo geográfico, cultural, turístico..., sino que hemos considerado tanto comunidades que ya trabajan en turismo como aquellas que tienen el proyecto de hacerlo. La comprensión del CBT no puede venir sólo de los casos exitosos, o en funcionamiento, sino también de aquellos en los que una comunidad se está planteando la oportunidad y sus posibilidades para introducirse en la actividad turística (casos de Caguanapamba y Huertas). Los datos ofrecidos como caracterización general de las comunidades (tabla 1) obedecen en cierta medida a los indicadores, factores y sugerencias desarrollados por distintos autores (Belsky, 1999; Causak y Dixon, 2006; Fuller, Buultjens & Cummings, 2005; Hiwasaky, 2006; Jones, 2005; Mitchell and Eagles, 2001; Mitchell and Reid, 2001; Salafsky *et al.* 2001; Tsaaur, Lin & Lin, 2006; Timothy & White 1999; Wun-

der, 1996) y nos ayudan a situar nuestro análisis más allá de las perspectivas que ellos, muy oportunamente, han desarrollado ya.

Los estudios de caso, basados en la estancia de los investigadores en las comunidades, se han desarrollado siguiendo un mismo diseño etnográfico y análogas herramientas técnicas (ver tablas 2 y 3) entre marzo de 2006 y junio de 2007, con periodos de estancia que oscilan entre tres y cuatro meses en cada comunidad. Esta estrategia de investigación nos ha permitido reconstruir desde dentro el proceso a través del cual las comunidades encaran la actividad turística, así como comprobar su funcionamiento en la actualidad. El método etnográfico posibilita el estudio del hecho turístico inserto en el conjunto de la vida y el funcionamiento comunitario a todos los niveles (ideológico, familiar, colectivo, político, económico...), así como desde la perspectiva de la acción de agentes externos a la propia comunidad (instancias estatales, organizaciones no gubernamentales...). Las herramientas técnicas utilizadas han sido orientadas en virtud de las condiciones, tamaños y tipos de turismo en cada comunidad lo que otorga la necesaria flexibilidad y operatividad en cada caso de estudio. Fue capital desde un principio disponer de un claro guión de información que se convirtiera, a su vez, en la forma de reportar el resultado de cada monografía con fines comparativos-analíticos (tabla 2). El diario de campo, la grabadora y la cámara fueron los instrumentos principales con los que registrar la información obtenida.

Un estudio de estas características — que comporta diferentes casos, contempla un enfoque etnográfico y busca la comparación— debe basarse en un consistente trabajo de campo y analítico en equipo (Erikson and Stull, 1998; Ezzy, 2002), sólo así es posible una articulación consistente entre los datos de cada caso investigado para producir resultados conjuntos. El análisis en equipo se ha sucedido en diferentes momentos de la investigación, así el propio trabajo de campo se ha ido reorientando en virtud de los análisis colectivos que se han llevado a cabo a lo largo de los 15 meses que ha durado el proyecto. Sin lugar a dudas esta forma de trabajar ha sido fundamental para alcanzar unos resultados monográfico-comparativos sólidos.

Tabla 1. Descripción de las comunidades

<i>comunidad</i>	<b>Tunibamba</b>	<b>Huertas</b>	<b>Machacuyacu</b>	<b>Caguanapamba</b>	<b>Agua Blanca</b>
<i>localización</i>	Sierra Norte Cotacachi / Imbabura	Sierra Sur Sta. Isabel / Azuay	Amazonía Tena / Napo	Sierra Centro El Tambo / Cañar	Costa Puerto López / Manabí
<i>población</i>	600 habitantes	250 habitantes	90 habitantes	1200 habitantes	260 habitantes
<i>Grupo étnico</i>	Otavalo	Mestizos	Kuichua Amazónico	Cañari	Manteños
<i>Actividades económicas aparte del turismo</i>	Agricultura, ganadería, producción de ladrillos, servicios y construcción (fuera de la comunidad).	Ganadería vacuna (quesos), agricultura y horticultura carpintería, ladrillos y adove.	Cultivos subsistencia (banano y yuca), cultivos comerciales (maíz, cacao, maní). Aves de corral.	Agricultura, ganadería, construcción, pequeño comercio.	Agricultura subsistencia, ganadería comercial, frutos silvestres (tagua), construcción, guianza en Parque Nacional.
<i>Inicio actividad turística</i>	2001	—	1993	—	1987
<i>Estado actividad turística</i>	Consolidado	Proyecto	consolidado	Proyecto	consolidado
<i>Habitantes involucrados</i>	Tres familias	20	Toda la comunidad	30	180
<i>Producto turístico</i>	Vivencial, cultural Alojamiento con familias y tours, guías.	vivencial, natural Recorridos, alojamiento y alimentación.	Rutas por la selva, vida de la comunidad, rituales.	cultural, vivencial. Recorridos, alojamiento y alimentación.	Cultural, natural
<i>Visitantes anuales y promedio estadias</i>	500 visitantes, estancia de tres días		150 visitantes, estancia de tres días		9.500 visitantes. Visitas de un día
<i>Organización comunitaria y turística</i>	Asamblea y cabildo autorizan la actividad turística que se implementa por familias	Asamblea. El proyecto turístico esta liderado por la empresa comunitaria MADT producciones.	Toda la actividad turística se organiza directamente desde la asamblea comunitaria.	La organización general es comunitaria, la organización turística específica está por determinar.	Patrocinio de la asamblea y cabildo. El comité arqueológico organiza toda la actividad turística comunitaria.
<i>reparto beneficios</i>	Desde la operadora Runa Tupari se abona a cada familia participante y la parte proporcional a la comunidad		Se asignan salarios a los que participan directamente en las actividades turísticas y se decide el uso comunitario de los beneficios.		El dinero recolectado de la actividad comunitaria se reparte entre los guías. Otras actividades turísticas están grabadas comunitariamente
<i>Intervención externa</i>	Han tenido un notable apoyo de distintas ONG's y agencias internacionales.	Apoyo organizativo desde el programa de turismo comunitario de la universidad de Cuenca	Han tenido un notable apoyo de distintas ONG's y agencias internacionales.	Apoyos organizativos y formativos desde universidades, ONG's y agencia de cooperación internacional	Financiación de las excavaciones arqueológicas, y de ONG's para infraestructura turística y formación
<i>Marketing y venta del producto</i>	Operadora intercomunitaria local Runa Tupari promociona y vende	En proceso con FEPTCE	Operadora intercomunitaria local RICANCIE promociona y vende	En proceso con FEPTCE	Promoción por medios propios y CITURCE

Tabla 2. Guión de la etnografía

1	Caracterización completa de la comunidad y territorio (gentes, actividades, espacios, historia, evolución...). Contextualización del lugar.
2	La comunidad: organización y sentido (diacrónico, sincrónico). Redes de parentesco. La vida cotidiana (prácticas y creatividad). Lo público y lo privado. Claves básicas de diferenciación social al interior de la comunidad.
3	El papel de la actividad turística en la comunidad y la cotidianidad (responsabilidades, tareas, modelo reparto beneficios...). La oferta turística.
4	Cómo se desarrolló el CBT (o la iniciativa en proyecto), proceso diacrónico, intervención externa vs. iniciativa interna (financiación, infraestructura, formación, la producción de la oferta turística...)
5	Transformación de la vida comunitaria por el TC: organización, emigración, ingresos, gastos, nivel de vida, infraestructura nueva creada por el turismo, sentidos y significados...
6	La comunidad simbólica. Discursos de presentación y representación de la comunidad, el discurso de los guías sobre la comunidad, los modelos de identidad comunitaria.
7	Perfiles de los implicados locales en CBT (o los promotores si se encuentra en fase de proyecto). Microbiografías líderes locales.
8	Percepción local sobre el turismo y los turistas. El turismo desde la óptica de los locales no implicados o los que están en contra del turismo.
9	Relación del turista con el local, descripción del contexto del TC como espacio de encuentro entre culturas. Trascendencia, continuidad, consecuencias.
10	Aproximación a la representación de los turistas sobre la comunidad y el TC (expectativas, autenticidad, actitudes...).

Tabla 3. Herramientas técnicas

técnica	Descripción de uso y contexto
Observación participante	inserción en la vida comunitaria, contactos informales cotidianos, participación en actividades familiares (huertos, recolección frutos silvestres, preparación de alimentos...), participación en asambleas y reuniones de la comunidad, <i>mingas</i> y trabajos colectivos, actividades de ocio y tiempo libre, rituales y celebraciones.
Conversaciones informales	estancias en hogares, recorridos y conversaciones con los turistas, discusiones informales en grupo
Entrevistas abiertas con informantes clave	líderes comunitarios, agentes externos (entre 10-15 por comunidad). Grabadas y transcritas.
Microbiografías	seguimiento específico a los guías de la comunidad y líderes comunitarios con entrevistas específicas.
Consulta documentación	cuadernos de visitas, archivos de la comunidad, estatutos de las comunidades, documentación operadoras turísticas, documentos FEPTCE.

### El turismo comunitario desde las comunidades

Parecería casi tautológico afirmar que en las comunidades la organización comunitaria se convierte en un factor imprescindible para comprender el hecho turístico comunitario. Pero no lo es. No todas las comunidades gozan del mismo nivel organizativo y político, poseen prácticas colectivas consolidadas, ni tienen igual capacidad de creación, movilización, acción y eficacia colectivas. La propia definición de turismo comunitario subraya una forma de gestión diferente —comunitaria— sobre una activi-

dad y recursos, lo que significa en algún grado la existencia de un espacio de organización autónoma, desde el que vincularse al Mercado y a otros actores (ONGs, organizaciones, Estado). Lo comunitario en Ecuador se concreta en instituciones (es decir, órganos político-administrativos) cuyos objetivos son regular la gestión de derechos y obligaciones, bajo el *desideratum* de simetría e igualdad.

El caso de Machacuyacu es paradigmático, pero en modo alguno único. Allí individuos diferentes entre sí, organizados en unidades domésticas y grupos familiares, donde la propiedad privada de la tierra y la

producción agraria se convierten en la base de sus economías, se dotan de una organización política desde la que autogestionar recursos y tomar decisiones en una esfera donde prima la propiedad y el sentido colectivo: el turismo. El éxito del turismo comunitario en Machacuyacu, pero también en Agua Blanca por ejemplo, se vincula de forma directa con los procesos de participación, de gestión y de repartos colectivos de beneficios que proporciona esta estructura organizativa que garantiza el control efectivo del grupo sobre el turismo, lo cual genera un efectivo *empoderamiento* colectivo sobre recursos y territorios. De ahí que sea crucial entender este particular funcionamiento, donde la *minga* y la asamblea juegan un papel tan importante. No es casualidad que estas dos instituciones, la primera de acción colectiva y la otra de tomas de decisión colectiva (con distintos nombres según el lugar: asamblea, comité, etc.) gocen, allí donde han surgido proyectos de turismo comunitario, de una estupenda salud.

“Cuando nos reunimos nosotros tenemos nuestro pensamiento cada uno. Pero ese no vale. Tenemos que construir un pensamiento colectivo, que sea la suma de los distintos pensamientos individuales, porque el único pensamiento correcto es aquel con el que todos estemos de acuerdo. Aquel pensamiento asambleario, aquella decisión que se haya construido por todos.” (Líder de Machacuyacu)

El caso de Machacuyacu alumbró algo más. Allí el turismo fortalece unas instituciones que se consolidan y refuerzan desde el campo de actuación colectiva en un proceso de feedback que también observamos en otros contextos. El turismo no deja de ser una actividad complementaria a las economías *kichwas*, basadas en las producciones agrarias que se orientan al Mercado pero sobre todo en el autoconsumo que proporciona el cultivo de la chacra. Esto también ocurre en Tunibamba o Agua Blanca, donde el turismo no es la actividad principal. Pero aún así, es lo suficientemente relevante como para constituir un acicate del proceso comunitario. Es en este sentido en el que cabe afirmar que el turismo construye comunidad (a la vez que la comunidad construye el turismo). En Machacuyacu esto queda demostrado por cuanto la acti-

vidad turística trae consigo una ampliación de los intereses comunes: formalización de tierras en propiedad colectiva, los fondos destinados a las necesidades colectivas de la comunidad se consolidan y agrandan con el aporte del turismo, la participación en las asambleas y las *mingas* son más frecuentes, etc. Así los procesos de fortalecimiento de la comunidad a través de la actividad turística sólo son comprensibles desde la existencia de una organización que permite traducir al “lenguaje” comunitario el hecho turístico y viceversa, insertándose así en el Mercado de forma específica y diferenciada. Todo ello bajo el control comunitario de la actividad turística, coordinados desde una operadora indígena de la zona (RICANCIE).

...el turismo comunitario es la unión de todas las gentes (...) la diferencia es que las empresas grandes se benefician sólo ellos y las empresas chicas, a través del ecoturismo familiar, se benefician también sólo ellas. A través de la RICANCIE no se benefician los intereses individuales sino la comunidad. Toda la comunidad. No sólo una o dos familias, sino el conjunto de la comunidad....Tenemos como objetivo alcanzar el ingreso de los turistas y conservar nuestras riquezas culturales y nuestra identidad. Porque nosotros somos indígenas de la Amazonía. (Gerente RICANCIE)

Similar dinámica es la que está en el origen en Huertas del nacimiento de un proyecto de turismo comunitario que allí, dada la particular relevancia de los liderazgos, se articula en una singular simbiosis de iniciativa individual y plasmación colectiva. El liderazgo articula en esta comunidad andina lo que en otros contextos se entiende como categorías opuestas (tradicición-novedad, individuo-colectivo, iniciativa-consenso, etc.). Liderazgo y comunidad no sólo no se excluyen, sino que conviven en una singular armonía tensionada, concretada en un *ethos* (Bateson, 1958) y un *habitus* (Bourdieu, 2000) que resultan adaptantes para el turismo.

El estudio en Huertas demuestra que el liderazgo —como táctica de articulación y compenetración de los niveles individual, familiar, comunitario y global— es parte esencial en el funcionamiento del día a día. La comunidad, tanto en su génesis como en

su desarrollo cotidiano, no se entiende sin estos liderazgos, que son los mismos que han activado el proyecto de TC. Aprovechar este capital social y cultural para imbricarse en el mercado turístico es una propuesta original y a la vez entronca con una manera de hacer las cosas histórica (gestada durante la etapa de acción campesina, en la que ocuparon un papel primordial ciertos líderes católicos) e institucionalizada hoy en múltiples ámbitos políticos de la comunidad: comités de padres de familia, *mingas*, etc. (en cuyo funcionamiento cumplen los líderes un importante rol).

Jaime es quizá el más preparado de nosotros. Conoce lo antiguo y lo de ahora. Lo mismo dirige las danzas folclóricas, como tú has visto, que trabaja con la computadora. Yo mismo le he tenido que pedir varias veces que me escriba en la computadora un informe. Él sabe de papeles. Es listo y está preparado. Es un chico moderno, de hoy. Esa es la verdad. Haría falta alguno más como él. (Vecino de Huertas)

La singular relación simbiótica entre los liderazgos y la comunidad explica en parte el surgimiento de iniciativas de naturaleza híbrida como el TC, que requieren tanto imaginación, creatividad y originalidad, como encaje dentro de un halo de tradicionalidad y autenticidad, tanto el aprovechamiento sinérgico con el exterior como la concienciación y repliegue grupal, tanto la determinación individual como la adhesión y activación de la estructura comunal. En este sentido el TC es una actividad paradójica: ciertos líderes promueven un sueño, una idea, un proyecto que sólo puede cumplirse colectivamente, y que se concreta en valorar la cultura tradicional a través de la más globalizada y moderna de las actividades, el turismo. De ahí la relevancia de unos líderes, cuya naturaleza es *liminal*. Miembros plenos y respetados de la comunidad, su autoridad fue ganada al mismo ritmo que protagonizaban las luchas campesinas y contribuían a la constitución de la comunidad. Pero en dicho proceso se alimentan de su participación conjunta con otros (Iglesia, ONGs, etc.), lo que constituye un capital social y cultural valioso. La imbricación de los líderes con el exterior —ayer y hoy— les confiere un particular conocimiento y relación con los “otros”: la

lógica del mercado, el extranjero, la ciudad, el Estado, la ayuda externa, etc. El líder se convierte así en filtro y motor, en articulador y propulsor, un *activo* —en términos empresariales—, tan necesario como la comunidad, como el propio grupo que da cobertura a la propuesta comunitaria. Lo que en Huertas es un factor para la comprensión de la génesis del proyecto comunitario, en Agua Blanca se concreta en un proyecto ya exitoso, donde los liderazgos cumplieron en su desarrollo un papel igual de relevante aunque desde otras claves. “It must be recognised that tourism is an industry frequently led by individuals with ‘vision’, specially at the community level” (Mitchell and Eagles, 2001:26)

No basta con organización comunitaria y la existencia de sólidos liderazgos. Esta ampliamente reconocida la importancia de las intervenciones externas en las comunidades para el desarrollo del TC. Lo que nuestra investigación viene a destacar es la manera en la que las intervenciones —en forma y contenido— se articulan *con* la comunidad. Con ello estamos destacando el aspecto más humano, de relación y comunicación —confianza— entre la gente de la comunidad y el propio personal de los proyectos (Kiss, 2004; Salafsky *et al.* 2001). Desde esta perspectiva analítica se ponen de manifiesto no ya las estrictas relaciones de poder material, sino las diferentes ‘formas de comprender’ y ‘regímenes de verdad’ que se manejan desde parte y parte, y como esto se hace compatible o no en los proyectos (Wearing and McDonald, 2002). No es extraño que en las intervenciones externas se evidencie una falta de comprensión de los programas por parte de las comunidades (Mbaiwa, 2005:103). A veces los elementos puestos en cuestión —explícita o implícitamente— son tan básicos como ‘naturaleza’, ‘comunidad’ y ‘desarrollo’ (Belsky 1999), lo que da una idea de lo frágiles que pueden llegar a ser las bases de la intervención externa vistas desde la propia comunidad.

El TC podría ser entendido como una estrategia adaptante a un mundo que se extiende, hoy más que nunca, más allá de las fronteras de la comunidad, pero sin que ello haga obsoleto ni reste eficacia a la estructura comunitaria. En muchos casos más bien al contrario. Las comunidades con las

que hemos trabajado han entendido lo que su lugar en el mundo (un lugar marginal) puede proporcionarles, incluso en el sentido más utilitarista. La capacidad para captar, gestionar y articular intervenciones externas está en la base del éxito de muchas de las experiencias de TC que conocemos, no sólo las cinco aquí estudiadas con más profusión. La comunidad no es un ente aislado, ninguna es ajena al proceso de globalización y sus distintas caras, entre las que se encuentran las posibilidades de ser objeto de intervención externa.

Toda intervención desata procesos y es una forma de relación, pero dentro del contexto de una comunidad que funciona antes de la intervención y que debe seguir funcionando una vez que el proyecto termine, lo más relevante no es ya la intervención externa en sí, sino sus formas, cauces y contenidos, que serán los que incidan de forma más aguda en la propia comunidad. No es el establecimiento del turismo como actividad (recordemos, complementaria) lo que implica un impacto mayor en las comunidades, sino la incidencia social de su desarrollo a nivel comunitario. Por tanto la forma de la intervención es la clave. El abanico de intervenciones en el TC va desde las hegemónicas (monitorizadas y patrocinadas exclusivamente por agentes externos) a las participativas (Ruiz, 2005) lo cual condiciona notablemente su desarrollo y sostenibilidad.

En Caguanapamba hemos investigado en torno a un largo proceso de intervención externa en el que tanto la ausencia manifiesta del estado, como la acción de ong's y organismos internacionales para el desarrollo, han venido marcando parte del rumbo del pueblo Cañari. Principalmente se ha asistido a intervenciones hegemónicas y excluyentes, marcadas —en el mejor de los casos— por el paternalismo. Curiosamente ha sido la implementación reciente de estrategias para el desarrollo del TC el que ha venido a inaugurar intervenciones de corte más participativo, patrocinadas con desiguales resultados por una ONG, una universidad y una agencia de cooperación internacional al desarrollo. Es en estos momentos que el proyecto de TC en Caguanapamba está adquiriendo una maduración suficiente para su puesta en marcha. Los líderes locales, los miembros de la comuni-

dad interesados y los promotores externos están empezando a entenderse de manera consistente. La participación —como forma plural de comunicación y toma de decisiones— es el medio, y el empoderamiento debe ser el objetivo último, que sirve para evaluar el efecto de las intervenciones externas y la sostenibilidad de las experiencias de CBT (Scheyvens, 1999). En Caguanapamba la intervención es entendida como relación y por ello la estrategia participativa supone, ante todo, poner los medios para el entendimiento mutuo —no sólo la comunidad debe entender a los agentes de la intervención, sino también a la inversa: los técnicos deben entender a la comunidad—, conformándose un auténtico espacio de comunicación *habermasiana* (Wallace & Rusell, 2004:250). En este sentido el caso de Caguanapamba es sólo un botón de muestra. La intervención externa no es menos relevante en Huertas, Machacuyacu, Tunibamba o Agua Blanca. En todas ellas, a pesar de encontrarse en distintas fases de desarrollo turístico, ha sido el tipo de intervención (más que la intervención en sí misma) el elemento clave para la multiplicación y aceleración de ideas, prácticas, formas de organización y gestión, que bajo la etiqueta de “comunitario” venían gestándose en esos contextos. En todos los casos la comunidad consideró la “oportunidad” de incorporar la intervención externa *como parte del proceso comunitario*<sup>1</sup>. A veces el turismo encaja en los modos y contenidos comunitarios ajustándose a las formas organizativas y de representación simbólica preexistentes de las comunidades. Pero hay también casos en que sin existir determinados ámbitos o estructuras comunitarias afines a las necesidades de la gestión turística, éstas han sido creadas desde la lógica comunitaria (el comité arqueológico en Agua Blanca, o las formas de decisión en materia turística en Machacuyacu, por ejemplo).

Hemos visto que aquellos liderazgos más eficaces para la comunidad son también los que no se entienden sin su enmarcación comunitaria. Por ello esos líderes —gestados precisamente en interacción con los “otros”— vehiculan y filtran la intervención externa acorde no ya con las necesidades sino sobre todo con los recursos que supone una organización comunitaria efi-

caz. Conviene por lo tanto no perder de vista que la intervención es tanto más idónea si, por un lado, se da cierto grado de identificación de la comunidad con el proyecto y, por otro, si además de intervenir en su diseño y en la definición de los objetivos estratégicos, la comunidad —o el grupo que la “encarne”— se implica desde el inicio en la toma de decisiones operativas, hasta construir el proceso, evaluarlo y conducirlo. Huertas y Agua Blanca representan los dos polos del inicio y la consolidación de un proyecto de intervención participativa, en el que no están ausentes las diferenciaciones y conflictos internos. El primero de ellos apoyado desde una universidad ecuatoriana, y el segundo desde un equipo de arqueólogos firmes creyentes en la necesidad de implicación comunitaria en las excavaciones. En ambos casos la eficacia de las formas de la intervención residen tanto en la capacidad para nutrir, consolidar y potenciar el sistema organizativo comunitario como en catalizar eso que llamamos “apropiación”.

“Apropiación” es la noción que mejor se ajusta a la forma particular de relación de las comunidades con su producto turístico. Es un concepto que tiene que ver tanto con la dimensión simbólica como material (si es que ambas pudieran separarse); tanto con sensación de formar parte de un medio y una cultura como con la actitud de que el territorio y las costumbres se poseen; con proyectarse tanto como con identificarse en rasgos, paisajes y peculiaridades. Cuando en el contexto del turismo comunitario se muestran rasgos culturales o espacios naturales, la apropiación (sus formas y cauces) constituye un elemento analítico central para comprender cómo esa actividad turística se produce y en qué medida está anclada a la cotidianeidad comunitaria.

La apropiación es un proceso que influye poderosamente en la misma esfera perceptiva del ser humano. Supone hacer suyo o hacerse partícipe de un tiempo o un espacio, y es desde aquí que se mira y ve el mundo. La apropiación hace que la comunidad se confunda con el entorno cultural/ambiental a partir de un proceso selectivo de proyección-identificación colectiva. Es de esta forma que el medio, la comunidad y su cultura se funden desde la perspectiva de la “ecología de la vida” (Ingold,

2000), lo que configura una manera de percibir sobre la que se construye el TC.

Reivindicación territorial, derechos indígenas, lucha campesina, culturas del trabajo, procesos de identificación colectiva, marcos simbólicos..., son todos ellos ámbitos que confluyen en torno a la apropiación tal como aquí la hemos entendido. Como proyección/identificación, la apropiación —sus niveles— indicarán mejores o peores circunstancias para el desarrollo y la sostenibilidad del TC. Nuestra investigación muestra que si no se dan niveles mínimos de apropiación difícilmente se podrán articular ofertas turísticas razonables, y mucho menos mantenerlas con eficacia a lo largo del tiempo. Esa apropiación es la que hace posible que la actividad turística contribuya a la conservación ambiental o al control sobre la vida propia, amén de los contenidos de autenticidad que los turistas puedan experimentar en su visita. Asimismo la apropiación explica las bases de un modelo organizativo del turismo que —en mayor o menor grado— muestra un marcado carácter colectivo.

Las cosas se apropian cuando nos relacionamos con ellas de manera tan intensa que pasan a formar parte de la definición de nosotros mismos. Así la apropiación se identifica en los discursos y en las prácticas, es tan cotidiana como excepcional, y constituye tanto un sentimiento como un interés. La relevancia de la apropiación para el turismo reside en el potencial que los objetos así aprehendidos adquieren cuando se muestran-comparten con los turistas, así como por la forma en la que consecuentemente debe organizarse su explotación turística. En Agua Blanca hemos podido comprobar cómo el nivel de apropiación colectiva sobre elementos tan dispares como el bosque seco, las ruinas arqueológicas o la laguna de agua sulfurosa en la que turistas y nativos de bañan, se evidencian en el diálogo que los productos turísticos mantienen con la historia y territorialización de la comunidad, en la inserción de la actividad turística en la cotidianeidad, en el control comunitario de los recursos (más allá de la propiedad estrictamente jurídica), en la construcción del sentido comunitario y en la posesión simbólica del entorno. Esa apropiación es la que explica que el producto turístico sea al mismo

tiempo una forma de presentación-representación de la comunidad en el tiempo (ruinas arqueológicas, lucha por la tierra), y una justificación para la protección y vigilancia ambiental efectivas. Todo ello se entiende como un tesoro que debe ser transmitido, un sentido de la historia que no es más que la plasmación de la continuidad de la comunidad; de ahí la preocupación por la transmisión: la apropiación se 'aprende' en la lucha y en el relato.

¡nadie vino a los talleres sobre la historia de la comunidad que hemos tenido, por lo tanto no saben nada del proceso que ha hecho posible que estén ahora yendo a coger tagua a esas montañas de ahí enfrente o paseando a los turistas por las ruinas!

Los jóvenes no vienen a las reuniones pero eso es culpa en un 50% de ellos y en otro de nuestros padres. Los jóvenes no saben de la hacienda ni de la lucha por la tierra. Hay leyes y hay plata, y mañana los herederos de Lemaire [el último hacendado] podrían reclamar y recuperar la tierra, no tenemos escrituras, y el parque [Parque Nacional Machailla] se quedo con las tierras. Los jóvenes no saben nada de esto y es muy peligroso ... (asamblea comunal en Agua Blanca).

La gestión del turismo arqueológico en Agua Blanca, las formas de la vivencialidad en Tunibamba, los recorridos por la selva en Machacuyacu, son en cierto sentido anómalos y atípicos para el sector turístico convencional. En todo ello tiene mucho que ver las formas y niveles de apropiación que encontramos en estas comunidades en torno a su producto turístico, y que igualmente se apunta en aquellas para las que el turismo es todavía un proyecto. La forma de entender el medio y la historia local en Huertas y como se vuelca sobre el proyecto de TC es una buena muestra de ello. En definitiva, apropiación es una actitud de la comunidad y sus miembros ante el mundo que habitan. Frente a la negación o el repudio (tan propios en contextos castigados por la emigración y el abandono), la apropiación en forma de celebración ritual, discurso mítico, emoción en los relatos, actitud al caminar, justificación del habitar, paciencia ante la adversidad, explicación de los reveses, disfrute de lo propio, modos de compartir..., conforman un estar en la co-

munidad sin el que no podemos entender cabalmente el turismo comunitario en ninguna de las comunidades estudiadas. Los casos en los que el nivel de apropiación es bajo o nulo fácilmente dejan entrever los problemas en la gestión del CBT (ver Mbaiwa, 2005).

Tal vez esta apropiación sea una de las claves de que el producto turístico no constituya una segunda realidad diferenciada y alejada de las otras actividades no turísticas, como ocurre en el ecoturismo, el agroturismo, el turismo cultural, el turismo étnico... cuando son gestionados de forma convencional. El turismo se convierte a veces en el consumo de un simulacro: el nativo es un actor, el lugar un escenario y las prácticas son parateatrales, en el sentido de que lo que se ofrece al turista es un producto creado *ex profeso*. El TC no está libre de estos sesgos, pero el contexto comunitario en el que tiene lugar los puede minimizar notablemente en virtud de su encarnación del mercado.

La interacción de aspectos sociales y económicos es, según se evidencia desde el caso de Tunibamba, lo que permite a los agentes del turismo comunitario el desarrollo de estrategias y tácticas (de Certau, 1990) de inserción en el Mercado desde las lógicas y cosmovisiones comunitarias.

El desarrollo sostenible del turismo local con un rostro más humano, exigió desde el inicio la participación directa de las comunidades indígenas anfitrionas en el desarrollo de oferta de servicios de alojamiento y alimentación para los turistas que visitan la zona. El concepto básico detrás de esta propuesta es el de "convivencia", es decir permitir el intercambio cultural entre visitantes y residentes comuneros mediante el desarrollo de facilidades básicas de alojamiento. Las familias anfitrionas quieren mostrar al viajero una forma de vida auténtica que se nutre de una visión del cosmos diferente a otras existentes. Este encuentro le permite al turista compartir la cultura indígena, disfrutar de un nuevo entorno, experimentar una manera de vida diferente y deleitarse en la proximidad de la naturaleza y de una vida tradicional, todo en un marco de mutuo respeto... (Gestores de Runa Tupari)

Los lazos y relaciones que mantienen los



actores implicados en el TC (turistas y huéspedes) son un elemento básico dentro de la transacción económica que define a todo Mercado y sus formas adquieren características muy especiales en el CBT (Heuman, 2005). Las relaciones sociales sirven de apoyo a las económicas, actuando, incluso, como estrategia para la potenciación de éstas, lo que también se observa en otros lugares como Huertas o Caguana-pamba. Y por otra parte, las relaciones económicas sirven de vehículo para la creación y mantenimiento de lazos sociales. Así, cuando a una de las casas de familia de Tunibamba llegan al final de la tarde unos inesperados turistas (tras el precipitado aviso por parte del gerente de la operadora turística comunitaria *Runa Tupari*), y se propone como actividad turística pasear hasta el llano de la hacienda para recoger la vaca y recolectar berros que improvisen una cena digna, no sólo se está dando respuesta a una demanda turística, sino que, paralelamente, se está estableciendo una relación (una forma de interacción entre la dueña de la casa y los turistas). Sí, es el inicio del negocio, pero sobre todo se está desarrollando una manera de formar parte de la comunidad, aunque sea efímeramente.

Con la incorporación de turistas a sus prácticas cotidianas, se define y establece una manera de presentarse a los otros, que no es otra que enseñar lo más sencillo de sus días y haceres. Esta forma de relación con los turistas se convierte además en una certera “personalización” de la oferta, y por tanto una buena manera de hacer negocio turístico. La forma exitosa en la que se establecen las relaciones (entre la operadora *Runa Tupari*, la comunidad, las familias alberguistas y los turistas) en el escenario del Mercado, contribuye claramente al desarrollo del turismo comunitario. El análisis de las maneras específicas con las que se tejen estas relaciones y su conversión en insumos particulares con los que participar en el Mercado, desvela una singular forma de participar en el abstracto Mercado, desde la concreta cotidianeidad de la comunidad.

Quedarse en uno de los alojamientos rurales es una oportunidad única para conocer personalmente y compartir la vida tradicional de sus anfitriones indígenas,

aprender acerca del mundo de las plantas y cultivos que ellos manejan, sus técnicas tradicionales de producción y los secretos de su preparación... (publicidad *Runa Tupari*).

Se comprueba que, como ocurre en otros lugares (Agua Blanca, Machacuyacu o Huertas), el TC se desarrolla y consolida en tanto en cuanto tiene un encaje lógico en el *ethos* (Bateson, 1958) de las comunidades: cuando aprovecha su urdimbre de relaciones y su capacidad de improvisación. No se trata sólo de un asunto de desempeño exitoso en el mercado turístico según conceptualizaciones previsibles sobre la eficacia y la eficiencia, sino, de manera más amplia, de una forma de encajar material y mentalmente la vida cotidiana y el negocio turístico aplicando estrategias y tácticas que alumbren “how this way of life can be protected from tourism, and how this industry can be shaped to fit into this way of life” (Notzke, 1999:73).

## Conclusiones

Nuestro objetivo con esta investigación es doble. Por un lado profundizar en la comprensión del community-based tourism a través del estudio del turismo comunitario en Ecuador y, por otro, apuntar indicadores para evaluar la sostenibilidad de las experiencias de CBT.

El estudio de TC en Ecuador nos sugiere un marco comprensivo del CBT que tiene tres pilares básicos: (1) la centralidad analítica de las comunidades, (2) el entendimiento de la actividad turística comunitaria como ‘traducción’ antes que como ‘adaptación’ al mercado, y (3) que el turismo suponga un afianzamiento antes que una amenaza para las comunidades.

1. Una aproximación consistente al CBT deberá hacerse desde un enfoque analítico y metodológico que contemple lo comunitario mediante estudio de caso etnográfico: es difícil entender lo que pasa en las comunidades sin comprenderlas desde dentro. Habrá que ampliar referencias e intuiciones a otros contextos y formas de CBT distintos del TC ecuatoriano. No obstante, no debe entenderse que desdeñemos aproximaciones analíticas no comunitarias, o metodologías no etnográficas, o que rechacemos cual-

quier forma de asociación de las comunidades con empresas privadas o instituciones públicas, sólo queremos resaltar una apuesta metodológica complementaria, nunca reduccionista. Se precisa entender el funcionamiento de la comunidad para desentrañar su capacidad de acción colectiva, base del CBT. Es muy arriesgado usar un marco de causalidades y factores en gran parte ajenos a la dinámica comunitaria o técnicas de investigación que obstaculizan la comprensión del funcionamiento comunitario. El trabajo de Jones (2005) aplicando al CBT el concepto de “capital social” es una buena muestra de la limitación de estos enfoques a pesar del indudable interés de sus resultados y de evitar acertadamente cualquier “romanticized notion of community” (Jones, 2003:307).

2. Una lectura extendida entre las propias instituciones involucradas en el CBT ve en él o bien un fenómeno de adaptación en términos de cambio-transformación de las comunidades en virtud de interferencias externas, o bien —de manera un tanto esencialista— una forma de resistencia derivada de una natural y arcaica cosmovisión colectivista. No nos parece que ninguna de estas dos perspectivas sean esclarecedoras de la realidad empírica estudiada. Es más pertinente entender el CBT como la “traducción de una oportunidad”: surge un nuevo recurso al que se le aplica la lógica comunitaria para su gestión. Por una de esas paradojas que brindan las prácticas de consumo turístico en la era de la globalización —que tanto homogeneiza como demanda nuevos, imaginativos y diferenciados productos— “lo comunitario” en sí se convierte en un recurso que proporciona singularidad y distinción al producto turístico, lo que a su vez aporta sostenibilidad a formas de organización política-económicas tradicionales entre las comunidades y por tanto a la comunidad en sí.
3. El turismo comunitario en Ecuador es una forma madura de CBT en tanto en cuanto se alcanzan unos niveles máximos de autonomía comunitaria en la gestión turística. Toda la operación turística esta tintada de los cauces y formas de organización y gestión comu-

nitarias. Es fácil concluir que el turismo comunitario —a diferencia de otras versiones de CBT— se erige no tanto en una vía de transformación o disolución de las comunidades, sino que más se asemeja a una táctica que afianza a las comunidades al proporcionarles mayores recursos comunitarios y les dota de una actividad en la que pueden gozar de mayor autonomía en la gestión. Esto no significa que se aislen del medio político, económico y social en el que se insertan, ni que todas las experiencias obedezcan a este patrón. La participación en el TC abre a las comunidades al exterior tanto en lo íntimo (quizá el caso más notable sea a través del turismo vivencial) como a nivel macro (dependencia del Mercado y de las regulaciones estatales); pero lo hace a la manera comunitaria, es decir, enfatizando una presencia activa del colectivo, que es el principal recurso también de sus propuestas turísticas. La diferencia fundamental con otros sectores económicos es que el turismo desarrollado comunitariamente permite que la comunidad en vez de diluirse en el Mercado-Estado en el que se asienta, se reafirme en virtud de sus márgenes de control sobre la actividad turística, del que además no depende en exclusividad. Por otra parte, al hacerse necesario más que nunca lo propio, lo comunitario, la actividad turística fortalece al grupo, no sólo en el sentido de rentabilizar las estructuras políticas y las prácticas comunitarias, sino en el de la valoración y el redescubrimiento de lo comunitario e indígena. Por eso es comprensible que el TC nos muestre también una cara política como medio de reivindicación.

Desde una perspectiva más general, los resultados nos invitan a pensar en otros ámbitos geográficos y culturales, tanto desde el punto de vista metodológico como teórico. Diferentes estudios y modelos de evaluación de la sostenibilidad abogan por la centralidad de la comunidad en los análisis de CBT (Belsky, 1999; Cusak and Dixon, 2006), indicándose de forma explícita que la “community organizational structure and sense of self-identity have a fundamental influence on the sustainability of ecotourism projects” (Cusak and Dixon, 2006:161). Este trabajo viene a profundizar

precisamente en esa perspectiva.

Las etnografías y posteriores análisis comparativos de los estudios de caso nos invitan a focalizar la mirada sobre el CBT en cinco indicadores que han sido analizados implícitamente en el apartado 5: (a) la organización comunitaria, (b) el papel de los liderazgos, (c) las formas y cauces de intervención externa, (d) la apropiación del medio y la cultura, y (e) la encarnación del Mercado en la comunidad. Como podemos comprobar, aunque el estudio se ha realizado dentro de las comunidades no se excluyen elementos externos a ellas (mercado, instituciones, organizaciones...); la peculiaridad es que estos elementos extra-comunitarios han sido considerados y analizados desde la comunidad. En cada comunidad estos indicadores cualitativos se conjugan creativamente propiciando el desarrollo y la sostenibilidad del TC. En este sentido hemos evidenciado una interrelación y retroalimentación particular de los distintos indicadores en cada uno de los casos estudiados. La configuración de estos factores en cada comunidad explicaría el surgimiento, desarrollo, bloqueo, conflictos y sostenibilidad social del TC. Es coherente que puedan reivindicarse otros indicadores, pero creemos —a la vista de la investigación— que los reseñados aquí resultan suficientemente relevantes y significativos para procurar elementos de reflexión y análisis, y que en consecuencia bien podrían suponer el primer paso de una modelización analítica —aún pendiente— sobre las condiciones generales del CBT centrado en su sostenibilidad social.

Estos resultados son útiles para evaluaciones y planificaciones en la medida en que se sustentan en un enfoque analítico concreto soportado por una metodología específica que profundiza en el contexto socio-cultural del CBT (Wood, 1998:28). Por tanto, los resultados de la investigación —operativizados convenientemente— pueden ser referentes para la toma de decisiones de agencias estatales, organismos internacionales, ONGs, instituciones de cooperación internacional y otras organizaciones que tienen en sus agendas al CBT, así como para las propias comunidades. Tener en cuenta los indicadores cualitativos aquí presentados puede aumentar la eficacia en la gestión, la sostenibilidad de los proyectos

y proporcionar elementos y orientaciones en las evaluaciones de los mismos.

Nuestro objetivo, a partir de ahora, es desarrollar una modelización que haga más ágil la evaluación de experiencias y la sostenibilidad del CBT desde una ‘perspectiva analítica comunitaria’. Esta empresa no es fácil ya que el sistema que establecen los cinco indicadores señalados aquí es altamente dinámico y complejo, particularmente configurado en cada caso concreto. Además, cualquier modelización habrá de contemplar que el propio desarrollo del CBT afecta en la evolución de los indicadores. La actividad turística no sólo se ve influenciada por la organización comunitaria, los liderazgos, la intervención externa, los niveles de apropiación y la forma en que se practican las relaciones de mercado, sino que, al mismo tiempo, el turismo ejerce una tremenda influencia sobre cada uno de estos ámbitos de la vida en las comunidades. Existe una profunda imbricación recursiva entre la actividad turística y el funcionamiento comunitario. En el CBT no sólo la comunidad construye turismo, sino que el turismo también construye comunidad.

**Reconocimientos.** Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio que ha sido realizado conjuntamente con un equipo ecuatoriano de la Universidad de Cuenca formado por Doris Solis, Mateo Estrella, Lucía Fernández, Karina Farfan, Ana Lucia Serrano y Martha Zenteno. Estamos agradecidos a la AECI por financiar parcialmente el proyecto de investigación, a la Universidad Pablo de Olavide (España) y Universidad de Cuenca (Ecuador) por su apoyo constante para el desarrollo del mismo, y al programa ST-EP de la WTO, la FEPTCE y el Ministerio de Turismo del Ecuador por su estrecha colaboración.

## Referencias

- Bateson, G.  
1958 *Naven*. Standford: Standford University Press.
- Bauman, Z.  
2001 *Community. Seeking safety in an insecure world*. London: Polity Press.
- Belsky, J. M.  
1999 Misrepresenting communities: The politics of community-based rural eco-

- tourism in Gales Point Manatee, Belize. *Rural Sociology*, 64(4), 641-666.
- Blackstock, K.  
2005 A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39-49.
- Bourdieu, Pierre  
2000 *Cuestiones de sociología*, Madrid: Istmo.
- Cabanillas, E.  
2003 *El turismo comunitario en el Ecuador. Situación y tendencias actuales*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Chamoux, M.N. & Contreras, J. (eds.)  
1996 *La gestión comunal de recursos. Economía y poder en las sociedades locales de España y América Latina*. Barcelona: Icaria.
- Cohen, A.  
1985 *The symbolic construction of the community*. London: Routledge.
- Colvin, J.  
1994 Capirona: A Model of Indigenous Ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (3)
- Crow, G. & Allan, G.  
1994 *Community life. An introduction to local social relations*. New York: Harvester.
- Cusack, D., & Dixon, L. 2006  
Community-based ecotourism and sustainability: Cases in Bocas del Toro province, Panama and Talamanca, Costa Rica. *Journal of Sustainable Forestry*, 22(1-2), 157-182.
- de Certau, M  
1990 *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard.
- Drumm, A.  
1998 New approaches to community-based ecotourism management: learning from Ecuador. In *Ecotourism: Guide for planners and managers*, vol. 2. North Bennington: The Ecotourism Society.
- Erikson, K.C. & Stull, D.D.  
1998 *Doing Team Ethnography*. London: Sage
- Estrella Durán, M.  
2007 La incidencia jurídica en el turismo comunitario en Ecuador. In E. Ruiz & D. Solís *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala.
- Ezzy, D.  
2002 *Qualitative análisis*. London: Routledge
- FEPTCE  
2007a *Manual de Calidad para la Gestión del turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: FEPTCE.
- 2007b *Guía de Turismo Comunitario del Ecuador*. Quito: FEPTCE.
- Fuller, D.; Buultjens, J. & Cummings, E.  
2005 Ecotourism and indigenous micro-enterprise formation in northern Australia opportunities and constraints, *Tourism Management* 26, 891-904.
- Gascón Gutierrez, J.  
1996 La gestión de un nuevo recurso: el turismo. Conflicto y lucha por su control en los Andes, In M.N Chamoux & J. Contreras (eds.) *La gestión comunal de recursos. Economía y poder en las sociedades locales de España y América Latina* (pp. 307-335). Barcelona: Icaria.
- Gould, K.  
1999 Tactical tourism. A comparative analysis of rainforest development in Ecuador and Belize, *Organization & Environment* 12(3), 245-262.
- Hernández Cruz, R.; Bello Baltazar, E.; Montoya Gómez, G. & Estrada Lugo, E.  
2005 Social Adaptation. Ecotourism in the Lacandon Forest, *Annals of Tourism Research* 32(3), 610-627.
- Heuman, D.  
2005 Hospitality and reciprocity: Working tourists in Dominica, *Annals of Tourism Research*, 32(2), 407-418.
- Hiwasaki, L.  
2006 Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8), 675-692.
- Ingold, T.  
2000 *The perception of the environment*. London: Routledge
- Jeffreys, A.  
1998 Ecotourism in northwest Ecuador. *Geography Review*, 11(3), 26-29.
- Jones, S.  
2005 Community-based ecotourism. The significance of social capital. *Annals of Tourism Research* 32(2), 303-324.
- Kiss, A.  
2004 Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation

- funds? *Trends in Ecology and Evolution*, 19(5), 232-237.
- Korovkin, T.  
2001 Reinventing the communal tradition: civil society and democratization in rural Ecuador in *Latin America Research Review* 36(3)
- 2000 Weak weapons, strong weapons? Hidden resistance and political protest in Highland Ecuador in *Journal of Peasants Studies*, 27(3).
- Manyara, G., Jones, E., & Botterill, D.  
2006 Tourism and poverty alleviation: The case for indigenous enterprise development in Kenya. *Tourism, Culture and Communication*, 7(1), 19-37.
- Mbaiwa, J.E.  
2005 Community-based tourism and the marginalized communities in Botswana: The case of the Basarwa in the Okavango Delta. In C. Ryan & M. Aicken, *Indigenous tourism: the commodification and management of culture* (pp. 87-109), London: Elsevier.
- Michaux, J., González, M. y Blanco, E.  
2000 Ayllu aimara y reciprocidad. *Revista Iberoamericana de Autogestión y Acción Comunitaria* 35-36-37.
- Mitchell, R. E. & Eagles, P. F. J.  
2001 An integrative approach to tourism: Lessons from the Andes of Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(1), 4-28.
- Mitchell, R. E. & Reid, D. G.  
2001 Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113-139.
- Nepal, S. K.  
2004 Indigenous ecotourism in central British Columbia: The potential for building capacity in the Tl'azt'en nations territories. *Journal of Ecotourism*, 3(3), 173-194.
- Notzke, C.  
1999 Indigenous tourism development in the arctic. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 55-76.
- Ruiz Ballesteros, E.  
2005 *Intervención social: cultura, discursos y poder. Aproximación desde la Antropología*. Madrid: Talasa.
- Salafsky, N., Cauley, H., Balanchander, G., Cordes, B., Parks, J., Margoulis, C., Bhatt, S., Encarnación, C., Russell, D. & Margoulis, R.  
2001 A systematic test of an enterprise strategy for community-based biodiversity conservation *Conservation Biology* 15(6), 1585-1595.
- Scheyvens, R.  
1999 Ecotourism and the empowerment of local communities, *Tourism Management* 20, 245-249
- Solis Carrión, D.  
2007 De la resistencia a la sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales. In E. Ruiz y D. Solís *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala.
- Southgate, C. R. J.  
2006 Ecotourism in Kenya: The vulnerability of communities. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 80-96.
- Stronza, A.  
2001 Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives, *Annual Review of Anthropology* 30, 261-283.
- Temple, D.  
2003 *Las estructuras elementales de la reciprocidad*. La Paz: TARI / Plural editores.
- Timothy, D. J., & White, K.  
1999 Community-based ecotourism development on the periphery of Belize. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 226-242.
- Tsaur, S.; Lin, Y. & Lin J.  
2006 Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management* 27(4), 640-53.
- Wallace, G. & Rusell, A.  
2004 Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions, *Tourist Studies* 4(3), 235-54.
- Wearing, S., & McDonald, M.  
2002 The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191-206.
- Wesche, R.  
1996 Developed country environmentalism and indigenous community controlled ecotourism in the Ecuadorian Amazon, *Geographische Zeitschrift* 84(3-4), 157-

- 68.
- Wood, M.E.  
1998 *Meeting the global challenge of community participation in ecotourism: case study and lessons from Ecuador*. Arlington: The Nature Conservancy.
- World Tourism Organization  
2006 *Poverty alleviation through tourism. A compilation of good practices*. Madrid:WTO.
- Wunder, S.  
1996 *Ecoturismo, ingresos locales y conservación. El caso de Cuyabeno, Ecuador*. Quito: Abya-Yala / UICN.
- 2000 Ecotourism and economic incentives —an empirical approach, *Ecological economics* 32, 465-479.
- WWF Internacional  
2001 *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. WWF.

## NOTA

---

<sup>1</sup> Nos parece que la dicotomía desarrollo endógeno/desarrollo exógeno es poco operativa para analizar estos procesos de turismo comunitario ya que los que alcanzan una cierta relevancia son precisamente los que son capaces de articular tanto la intervención externa como el impulso interno. El turismo comunitario en Ecuador no es quizá un buen ejemplo de “etnodesarrollo endógeno” tal como se entiende de forma ortodoxa, sino más bien una forma creativa y fructífera de conjugar lo endógeno con lo exógeno; al menos eso se desprende de los casos que hemos estudiado, sin que podamos dejar de lado en alguno de ellos el componente de reivindicación étnica.

*Recibido:* 19 de noviembre de 2007  
*Reenviado:* 15 de julio de 2008  
*Aceptado:* 19 de julio de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience

**Angeles Rubio Gil**<sup>ii</sup>  
**Javier de Esteban Curiel**<sup>iii</sup>  
Universidad Rey Juan Carlos (España)

**Resumen:** Este artículo contribuye al desarrollo de la comprensión teórica en el campo de la gestión del turismo religioso, considerando el Peregrinaje del Rocío como paradigma alternativo de análisis, el cuál se ha constituido en un destino capaz de recibir un gran número de viajeros (peregrinos), en un período corto de tiempo (3 días), sin causar daños en el medio ambiente, tanto ecológico como social, debido a sus características antropológicas como forma de viaje que dan prioridad a la experiencia humana más que al consumo de mercado. Así, el modelo investigado en este artículo a través del concepto de “capital social” es oportuno debido a la confluencia en el análisis de diversas ciencias sociales (antropología, economía y sociología) y de la teoría y de la técnica del turismo, concluyendo que el mantenimiento de la autenticidad y de la continuidad de esta forma de turismo religioso se debe planificar no en base a un modelo de bienes inmuebles como así ha sido hasta ahora, sino en la “no estacionalidad” y en la mejora de la regulación de la calidad de los servicios proporcionados.

**Palabras clave:** Turismo religioso; Eventos especiales; Comunidad; Desarrollo local; Capital social; Autenticidad

**Abstract:** This paper contributes to the development of the theoretical understanding in the field of religious tourism management by considering the Pilgrimage of the Dew as an alternative paradigm of analysis, which has been constituted in a destination able to host a very large number of travellers (pilgrims), in a very short period of time (3 days), without damaging the environment, ecologic and social, due to the own anthropologic characteristics of this form of travelling that gives priority to the human experience more than the market consumption. Thus, the model researched in this paper through the concept of “social capital” is opportune due to the confluence in the analysis of different social sciences (anthropology, economy and sociology) and from the theory and technique of tourism, concluding that the maintenance of the authenticity and sustainability of this form of religious tourism should be planned not on the basis of a real state model as currently, but on the unseasonality and a much better and regulated quality of the services provided.

**Keywords:** Religious tourism; Special event; Community; Local development, Social capital; Authenticity

<sup>ii</sup> • Dr. Angeles Rubio Gil is Full Time Professor in Marketing Department of Rey Juan Carlos University. She has tourism research interests in the areas of tourism, sociology, anthropology and marketing.

Email: angeles.rubio@urjc.es; angelesrubio@ono.com

<sup>iii</sup> • Dr. Javier de Esteban Curiel is Full Time Professor in Marketing Department of Rey Juan Carlos University. He has research interest in the areas of sociology, cultural tourism and marketing. Currently, his research is focused in the semiotic impacts of cultural tourism and its link with the urban environment. E-mail: javier.deesteban@urjc.es; estebancuriel@hotmail.com

## Introduction

Religious tourism as a special interest event has a highly complex impact on local communities. According to Cohen (1984), during their stay in the destination, tourists interact with local residents and the outcome of their relationship is changes in the host individuals' and host community's quality of life, value systems, labour division, family relationships, attitudes, behavioural patterns, ceremonies and creative expressions. In particular, socioeconomic impacts of tourism include influx of people and related social degradation, impacts on local communities and on cultural values. By assessing the 'Pilgrimage of the Dew', located in the South of Spain (the Village of the Dew belongs to Almonte City Hall, inside the Doñana National Park in the province of Huelva), a description of both quantitative and qualitative socioeconomic measurements of the impact will be presented. These measurements give religious tourism an opportunity to confirm itself as a local agent for development. In particular, the socioeconomic research of tourism, following to classic authors as Cohen (1984), tends to focus on four major thematic areas: the tourist, tourists and hosts, development and structure of the tourist system, and fundamentally, the impacts of tourism on local communities.

Such impacts are analysed from an economic but also from a cultural perspective, and it is on this last where a debate has raised around the issue of authenticity. Studies have been carried out, both theoretical and empirical ones, in order to create a framework which is divided into four platforms (Jafari, 1984; Lea, 1988): the optimistic conceptualisation, the pessimistic or warning, the adaptancy, and the knowledge-based with systematic and detailed studies that examines tourism as a holistic and multidiscipline approach. Indeed, currently tourism 'is considered as a 'mega-system' that generates and receives in a context of interdependence of structures and forces' (Jafari, 1989), where is quite difficult to separate the cultural and economic dimension, but on the contrary, to tie up these related concepts each other. Hence, the case of the Pilgrimage of the

Dew is a paradigm as factors, such as the cultural impacts and the authenticity, are the origin of a particular model of economic impact: the anthropologic and social aspects generate a flow of tourists, organisation and sustainability very significant of this phenomenon, whereas the tourism industry remains in a very precarious situation. In fact, it can be considered as an opportunity to study the movements of travellers and their planning from the theory of tourism. As a result, the Pilgrimage of the Dew is considered as a paradigm from the theoretical framework of the 'adaptancy platform', which is the starting point of this study pursuing alternatives of tourism development, based on local participation and adaptation to the environment, taking as well into consideration the multidiscipline perspective of the 'knowledge-based platform'.

Cohen (1984) states that tourism is 'a modern form of pilgrimage, as the trip is also something sacred'. Consequently, the authenticity of the Pilgrimage of the Dew determines its model of intermediation and hospitality, located basically in the domestic scope (collective houses, friends and relatives, journeys in horse-carts and private cars, supply from the place of origin, etc.), outside the market activity, in a post-industrial society, but that produces another practices only understandable in this socioeconomic environment. Talking about pilgrims and tourism as a pass-through rite (Turner, 1973; Cohen 1988) is also in the case of the Dew about a community rite not contaminated by the marketing, the mixture and the theatre sense of post-modernism. It is a searching of the social and ethnic roots, face to the lost of references of the contemporary society. However, this pilgrimage has economic impacts, understandable just from appropriate concepts of this community, such as the social capital or the sustainable development. Moreover, and not less important, this model of tourism development allows a slightly but consistent set up of alternative tourism activities in conjunction with festivity.

In this context, this research provides an alternative paradigm of analysis to the development of the theoretical understand-



ing in the field of religious tourism management by considering the Pilgrimage of the Dew from the confluence of different social sciences (anthropology, economy and sociology).

### **Socioeconomic dimension of cultural and religious tourism**

Cultural and religious tourism, together with other alternative forms of tourism strengthens the local economies and contributes to sustainable development. In fact, tourism as a development agent is an idea that it has been maintained since its origins with mass tourism. During the 60's and 70's tourism was considered as a modernisation factor in Third World countries and economically poor areas, and from the 80's in the local development framework, as an strategy for the creation of employment and the growing based on the territory harmony, the initiative and the sustainability, promoted from the local and international institutions, such as the European Union (since the Delors Survey and the Employment White Book).

Religious tourism can have wider longer-term benefits as a local development agent, both in the eyes of visitors and residents, and lead to a sustained enhancement of cultural and art facilities in the region. Holh and Tisdell (1995) confirm that tourism could develop the education. Clearly, developing the tourism industry once required minimum training for most jobs, but education is important if one wants develop a long-term tourism, and special training programs could help to produce adequately skilled local labour. This belief is shared by Jafari (in Richards, 1993), where cultural and religious tourism can develop as a local agent of development, the quality of life both in urban and rural settings. The degree to which sociocultural impacts are experienced by host communities may depend on a number of factors, including the number and type of tourists, the nature of tourism development in the area, and the pace of development.

From the above, is clear that cultural and religious tourism activity is an element for local development, based on the idea that each territory has interesting potential resources able of being offer, and as they

are endogen resources, it results coherent the structure of a local tourism supply which acts in the middle term as an important factor of development (Pardellas and Padin, 2004). In this sense, there are two approaches in finding the research idea. On one hand, from a scientific-academic perspective, this study explores in depth the nature of cultural and religious tourism. On the other hand, this study seeks to analyse the socioeconomic impact and the structure of the expenditures produced by this kind of tourism, from an anthropological, economical and sociological point of view.

### ***Research Methodology***

This research combines several techniques: (1<sup>st</sup>) participative observation, (2<sup>nd</sup>) in-depth interviews which were carried out from the 10<sup>th</sup> to 13<sup>th</sup> of May 2005, and (3<sup>rd</sup>) management of secondary statistics resources. A case study has been used as the form for this research as it ensures the explanation of the Pilgrimage of the Dew as a local development phenomenon.

A case study contributes to a better understand the phenomenon researched by studying single examples. In this current research, a case study was applied in the 'the Brotherhood of Ronda'. Indeed, taking a Brotherhood as a case study seems to be appropriate as most of the tourism activity flows are structured around the Brotherhoods in one side, and the visitor in the other side; moreover there are qualitative differences in the private and collective expenses that are produced in the groups of pilgrims from large distance, and those of the close Brotherhoods.

It is not simple to detract the expenses and incomes in the case of an activity as the Pilgrimage where most of the consumption is not marketed, and where the majority of the employment and the private incomes are informal (there is no declaration of the tourism renting, no regularisation of the spontaneous and temporary employment). All time, this economic activity is heavily related with the rites and traditions, so that, it seems appropriate to start from a method proper of the social anthropology, that is the participative observation. To that end, the authors were participated in the life of the Village of the Dew,

and outside it, for three days.

Some semi-structured in-depth interviews were carried out. Those interviews were conducted either one-to-one or in focus groups of three to five pilgrims, and according to aspects related to the expenses which allows us to elaborate different patterns such as the performance of the travel (private, collective, tourism), place of origin of the pilgrims (long, medium or short way), the size of each Brotherhood (large, medium or small), the kind of consumption (household, private), and the employment (public, household, private). The interviews lasted from 30 to 60 minutes.

The third technique used for this research with the intention of combining the deductive and the inductive method, from the general to the particular and vice-versa, has been the use of empirical data measuring the economic impact through the direct study of business and employment related to the tourism activity (i.e. secondary statistics of expenses and incomes of the City Hall Almonte; management of secondary statistics sources about Almonte economy; management of secondary statistics sources about other models of religious tourism in Europe; management of primary sources about the expenses and incomes of the Brotherhoods; management of primary sources about private expenses and consumptions; management of primary sources about collective expenses and consumption from the Brotherhoods)

### *Pilgrimages*

The pilgrimage is a phenomenon much earlier from tourism, as modern concept which establishes the movements of visitors within the mass consumption society, where the travel is set up as a form of leisure. Although, it can be considered with the qualification of tourist the flows of travellers which main motivation is the achievement to receptive sites with religious character, however this phenomenon exceeds the features from most of the tourism products as the link is done between pilgrims and consumers. So, on this particular point lies the difficulty to study the socioeconomic impact of religious pilgrimages; in another words, to apply the usual assessments of tourism economy as most of

the consumption is not traded, and the preservation of the cultural and spiritual richness is preferred from others criterions such as lucrative profit. Thus, religious tourism plays a sure role on the preservation of cultural heritage and its environment.

However, it must be taken into consideration that the survival of pilgrimage destinations, although it cannot be fixed just the tourism logic of profit's maximisation, will depend on the use of proper tools for tourism planning (incomes study, carrying capacity of an attraction, etc.), in order their developments will be produced in sustainable basis, and meanwhile, will be compatible with the economic and social life of the local area and so for their survival.

### *Cultural and Religious Tourism in Spain*

Concerning cultural tourism, there is a combination of cultural values and economic factors which have achieved that this kind of tourism is one of the most worthy. In fact, cultural tourism represents one of the major future growth activities of global tourism demand for this new millennium. In fact, during the 1990s, cultural tourism was identified as one of the major future growth areas in Europe (Zeppel and Hall, 1992). The WTO (1993) estimated that 37% of all international trips would have a cultural element, and this figure would be increased annually by 15% yearly. The growth of demand for cultural tourism is also supported by the evolution in tourism patterns, which show a clear tendency toward shorter stays and a greater fragmentation of holidays. The shortening of vacations multiplies shorts visits, focussed mainly on urban and cultural tourism.

In particular, tourism authorities in Spain have been aware about this tendency and give priority to promote cultural tourism. As it well known, Spain is a successful tourist destination. However, the fact of being identified as a beach product has led to problems of seasonality and geographical concentration (Boniface and Cooper, 2001). This fact has made the authorities react, and they are now on the way to developing new products and to diversifying the Spanish tourist supply. To reach this objective, they are developing different plans to im-

prove the quality of destinations ('Planes de Excelencia y Dinamización') and within the objectives of these plans, cultural tourism is considered as a priority bet for the future (Güemes, 2001). It cannot be forgotten that Spain is the country with the largest number of named World Heritage Sites and that it possesses more than 7.500 properties declared of cultural interest (known as BIC: 'Bien de Interés Cultural') (Marchena, 1998). In fact, the market share of Spain in cultural tourism is 8,2%, and Spain receives 8,5 millions of cultural tourists per year, which almost 60% are foreigners. These ones, account for 12% of the total foreign tourism incomes, and 7,7% of the currency incomes (Instituto de Estudios Turísticos, 2001).

Even this apparently cultural tourism richness, Spain does not have a strong image of cultural tourism destination such as France or Italy. According to Serra and Pujol (2001), this can be attributed two main reasons: the strong image of a "sun and sea" destination and the non-existence of the heritage product (although the resource exist). Therefore, the current efforts of the national government are focused on the establishment of a plan ('Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomatico') that includes within its measures the development of [cultural] tourism and a bigger use of the national [culture] (Güemes, 2001).

In this context, the main reasons of the development of cultural and religious tourism in Spain could be classified into two blocs, as follows:

*From the supply side:*

1. The post-modern market requires a big differentiation of products that cultural and religious tourism attains in order to increase their share in a high competitive and segmented market.
2. The secularisation of the Spanish institutions establishes a difference between particular confessions and the valorisation of cultural heritage, so for the interest of all kind of creeds and ideologies.
3. Public Authorities are really interested in this kind of tourism which requires less natural resources, less pollution (more quiet leisure, less noise) and regarding the pilgrimages less harmful for

local customs.

4. Moreover, cultural and religious tourism conciliate two fundamental aspects for Public Authorities, as the preservation of heritage and local development.

*From the demand side:*

1. The social uniformity of the globalisation makes more desirable of praising everything that maintains the local identity.
2. The high sequences of changes and the shortness that suffers the contemporary society provokes that human beings look for traditional references and authenticity.
3. The increase of the cultural level from the population influences also in the demand of cultural tourism.
4. An important part of the middle class looks for a more elitist leisure as a way to rise its human capital, but as well as a way of differentiation and prestige.
5. The growing commodification of culture has led it to the mass consumption of shows instead of as a source of knowledge.
6. The burst out of regional and local values as well as the return of religious values are with no doubt another post-modern characteristics facing the globalisation and the uproot.

Tourism experts Claudine Chaspoul and Martine Lunven (1993) state four different perspectives of religious tourism where the demand lies on:

a) *The spiritual perspective:* religious tourism is a mean for the individual to approach God:

- Some tourists are believers and the pilgrimage and spiritual retirement are part included in their practice of faith.
- Some tourists are really attracted by an emotion, a place, a climate and its atmosphere, that allow them a dialogue and a consolidation of their faith during their trip or visit.

b) *The sociological perspective:* Religious tourism is a mean for the believer of knowing better the history of the religious group which belongs to, and to tie up its links with the community.

c) *The cultural perspective:* The visit to places of cult and sanctuaries is a mean for the individual, both believer and not believer, to understand the religions present

in the societies (from a historical, sociological, symbolical, ethnological, cultural and even political point of view).

d) *The geographical perspective:* managers of the religious tourism destinations observe modifications on the flows and they are adapting to the evolution of the tourism market. These variations, according to Montaner Montejano (1996), are being concretised in specific points which lead us to the necessity of an in-depth study of the demand and the analytical breakdown of the supply, in order to connect the functions that serve as much as the spiritual perspectives, as the sociological, geographical and cultural ones.

Hence, the nature of religious tourism could be defined according to the World Tourism Organisation (WTO, 1985) as 'the movement of persons due to essentially cultural motivations as study travels, travels to festivals and another artistic events, visits to places and monuments, travels to explore the nature, the art, the folklore and the pilgrimages'. That is, it deals with not only exclusively visits to monuments, but a wider concept.

The most important cult religious centres in the Christianity scope attract up to 25 millions pilgrims (the 15% of the migration believers of this religion). According to Robles Salgado (2001), there are near 8 million, 6 million visiting Rome and the Vatican to Lourdes, between 4 and 5 million to Fatima and 2 million to Guadalupe in Mexico. In other words, the sanctuaries play an important role in the movement of travellers with religious motivations, but also it means that the Dew as a particular receptive centre achieves numbers of visitors pretty significant, with more that 1 million of visitors during the Pilgrimage, without the estimation of those who come in other period of the season.

Religious tourists spend their money on a wide variety of goods and services. They purchase accommodation, food and beverage, transport, communications, entertainment services, goods from retail outlets and tour/travel services just to name a few. This money may be seen as an injection of demand into the host economy, i.e. demand that would otherwise not be present. However, the value of tourist expenditure represents only a partial picture of the eco-

nomic impact. Martínez Roger (2003); Goeldner, Richtie and McIntosh, (2000); and Swarbrooke (1998) indicate that economic impacts of tourism could be classified as follows:

- *Direct effects:* those generated as a direct consequence of the tourism activity.
- *Indirect effects:* those produced meanwhile tourism expenses penetrated in the rest of the economy.
- *Induced effects:* monetary flows that have not been directly originated by tourism expenses, but that are related with the activity.

Furthermore, Sanabria (2002) considers that the tourism activity presents also some negative impacts, such as: territory consumption, consumption of natural resources, i.e. water, energy, materials; generates pollution, both visual and acoustic. However, the positives impacts facilitate economic development, create employment, attract visitors keen to natural and cultural heritage, and even generate opinions and actions to stimulate the preservation.

Thus, cultural and religious tourism is considered as strategic activity for the employment, the production, the generation of value, etc., because of its spreading out in the whole economic system. In this sense, this tourism activity affects not only the economy of the region but also directly the quality of life the residents.

### ***Cultural and Religious Tourism as a Local Agent for Development***

Cultural and religious tourism sustainability for local development has become an increasingly important strategic goal for most destinations. It is commonly accepted that constructive partnerships between industry, local residents and their representative governments are a necessary condition for sustainability (Middleton, 1997). Destinations have to preserve their future and search for sustainable development strategies and techniques. Cultural and religious tourism destinations are regularly dependent on cultural/heritage resources, which are linked to the economic strength of local communities. To sustain cultural and religious tourism, the needs and values of residents, service providers and visitors will be measured in combination with the careful plans to facilitate ac-

ceptable levels of contact between residents and visitors (Derrett, 1996). When tourism is sustained, it will provide an economic incentive to preserve natural areas for low-impact use (Hassan, 2000). In fact, cultural and religious tourism constitute an important strategic value for local and regional development, a kind of tourism which highly respects the environment, both rustic and urban, so posing less of a threat to the destination and local population.

The nature of the development of religious tourism is linked with cultural tourism in its socio-spiritual dimension, although it differentiates in this kind of tourism, in the fact that there are inherent differences in the rites, the costumes and the ethical criterions which configure a particular structure of the stay, the economic tissue and the distribution of the expenses.

### ***Social Capital as Theoretical Framework of this Research***

Social Capital is a concept of relatively recent use. Two decades ago, nobody practically spoke of social capital, whereas today, it is an essential word of social sciences. Specially, economists and sociologists use this concept frequently and have impelled a voluminous literature around this term. In this context, the diversity of definitions of capital social is wide and large. Taking as reference the definition proposed by Putnam (1993), one of the greatest experts in this matter, social capital can be defined as the set of norms, relations and social networks sustained in the cooperation and the interpersonal confidence. The presence of this type of characteristics is, consequently, beneficial for the life in society.

Like other forms of capital, the social capital is productive, allowing the attainment of certain objectives that would be impossible achieved in their absence. Thus, it is evident that a civic association (for example, of neighbours or parents of students) whose members express confidence relations and mutual cooperation will obtain better results than another one in which they do not take place any type of relationships. In addition, the participation in this type of associations seems ready to maintain relations of cooperation and re-

ciprocity with other people beyond the "space" of such association.

The social capital maintains a close relation with another concept more rooted in social sciences: the "political culture". From the definition mentioned before, it can be concluded that the social capital has a subjective component that includes values and attitudes shared in a community. The same author, Putnam, speaks of "civic community" - where citizens actively participate in the public issues and in the search of the collective interest.

Moreover, the concept of the social capital has remarkable connections with other theoretical traditions, mainly, with the school of the rational election. In this sense, the idea that the existence of social networks, civic commitment and associative life in a society, it will depend on which the individuals find rational to participate and cooperate. Several reasons try to explain why this participation and cooperation can be beneficial to maximize the personal well-being or utility (Jordana, 2000; Herreros, 2002):

- On one hand, personal relationships facilitate useful information. For example, they can save time in going directly to the original source of information.
- On the other hand, to form social part of associations and networks provides important relational benefits. For instance, to have a good agenda of contacts allows to find a job or to perform businesses much quicker.

On this point, this paper will investigate the relationships produced by tourism in the Pilgrimage of the Dew through the social capital as theoretical framework

### ***The measurement of the socioeconomic impact of "the Pilgrimage of the Dew"***

The economic study of cultural events is a complex process, as it is composed by a supply of cultural and tourism attractions of diverse nature which require a specific analyse depending on their essence. For the study of the impact of cultural tourism, normally it is established the relationship between "*1<sup>st</sup> the private expenses, 2<sup>nd</sup> the institutional incomes*", which it is subtracted the institutional expenses (i.e. event programmes, infrastructures, endowments and equipments with their mul-

tiplication effect).

The problem in the case of the Dew is that most part of the private expenses are not marketed in the receptive centre, neither the institutional expenses are exclusively domain of local authorities while more public authorities are getting involved ('Junta de Andalucía', 'Consejería de Salud', 'Consejería de Medioambiente', etc.).

The quantification of this specific pattern of tourism consumption is highly complex. Moreover, as the Dew is a village which belongs to a municipality ('Almonte') with two more important urban centres with different features ('Matalascañas' as a receptive tourism centre of 'sun and beach', and 'Almonte'), it is quite difficult to obtain disaggregated data. Due to this lack of official statistics, the study of the socioeconomic impact in the area has been performed from the perspective of the direct indirect industrial tourism structure, as well as the expenses and incomes proper of tourism:

1. Approach to the private tourism expenses *in situ* (individual and collective in the case of the Brotherhoods).
2. Description and study of the direct and indirect tourism industry.
3. Comparison of the receptive model with the other centres of religious tourism.
4. The incomes of the local corporation of 'Almonte' as the cultural phenomenon of the Dew.
5. The expenses of the local corporation of 'Almonte' as the same concept as above.

On the other hand, culture is becoming a good which can be used, consumed and subsequently it generates richness (commodification of the culture). On this point, the socioeconomic impact could be materialised and studied from the tourism value of the destination, from two interesting perspectives for the economy:

1. The socioeconomic impact of the tourism structures (direct and indirect) already existing.
2. The potentiality as a tourism attraction which provides future opportunities of richness generation, consisting in the maintenance of the relationship between the growth and the development. This relationship is quite associated in economy on three concepts:

- Carrying capacity of the receptive centre
- Preservation of the environment (natural and cultural)
- Contribution for the regional development

The phenomenon of the Dew has crossed the religious borders and has become a tourism phenomenon also, with its socioeconomics impacts and as a local development agent. In this sense, the Dew has awake the interest of academics for understanding and explaining an event that is lived yearly by believers and agnostics as an expression of religion or as a gathering party respectively.

Obviously, the religious tourism has different interpretations depending on the country where similar events are taking place: Italy, Bosnia, Poland, France, Portugal, etc. However, González and Murphy (1999) point out that the phenomenon of the pilgrimage to the Village of the Dew acquires unusual dimensions in this kind of phenomena and it is surrounded by tourism interpretations that go beyond the most elemental religious feeling. Following are the mainly socioeconomic impacts that have been detected:

1. Few local residents in comparison with the floating population of the high season. Then, the economic opportunities of the area are limited as the tourism activities outside the pilgrimages dates (The Dew and the Small Dew basically, as Christmas more recently). The population registered in the Village of the Dew is 15.300 persons.
2. There is a very important number of visitors and above all tourists (which overstay at least one night) concentrated in a very short period (from two days to one week).
3. Flows very concentrated on time (during the pilgrimages) and on the space (in the Village).
4. This concentration on time and space affects to the expenses detracting (most of the supplies are acquired outside the Village).
5. The cult is done in a double context (The sanctuary of the Dew and the places of origin from the Brotherhoods), so that it detracts the expenses on place and the inclusion in the commercial circuit of the

- Village from the supply and the traditional elements which accompany to the pilgrim (horse, horse-wagons, traditional clothes, etc.).
6. Lack of hotel supply in the Village. But higher supply in rural accommodations, even so it is not quite significant in the area for such important combination of receptive centres:
    - a- Sun and beach tourism in 'Matalascañas'
    - b- Ecotourism in 'Almonte' and 'Las Marismas'
    - c- Religious and cultural tourism in the Dew
  7. Very considerable supply of non-hotels accommodation of private and particular character (it is not realised through a state agent).
  8. Large prevention health network, but there is no care centres neither free hostels, low-cost hostels or youth hostels.
  9. There is no popular food centres. Particulars of private character provide this service to the Brotherhoods. In fact, this is one of the peculiarities of the receptive system of the Dew: the hospitality is done by the visitors, in a group basis, which have their own Brotherhoods' houses. Tourism that does not belong to the network of the Brotherhoods is minority and can feel itself isolated, even as a 'foreigner' with regard to the lack of complementary supply or alternative where to stay. That is the food and beverage centres and the accommodation are private, so the consumption is not charged and exclusively for members of the Brotherhoods and not tourists.
  10. There are more than 341 lodges inhabited and 1.826 free lodges (the last data available corresponding to 1996), so in total 2.167 in the Village of the Dew. The free lodges are used by the Brotherhoods and particulars as provisional residences and many of them are rented with very high prices in short periods (during the Pilgrimage and Christmas). This last point implies important issues from a economic and tourism point of view:
    - a- There is a hotel lodge not regulated, with no licence so no incomes for local authorities.
    - b- There is no richness induced in the area due to the fact that some owner are not from the Village.
    - c- It affects negatively to the construction sector and the employment.
    - d- It avoids the use of another kind of lodging that complement the supply accommodation of the area and that reverts economic and employment effects above all outside the high season of the Dew.
  11. Regarding the employment:
    - a- Development of contracts with local authorities:
      - Health services
      - Environment protection services
      - Fire services
      - Cleaning path services
      - Civil engineering services
      - Security services
      - Parking services
      - Cleaning services
    - b- Enlargement of the commerce and private services staff:
      - Food and beverages services
      - Tourism services
      - Local shops

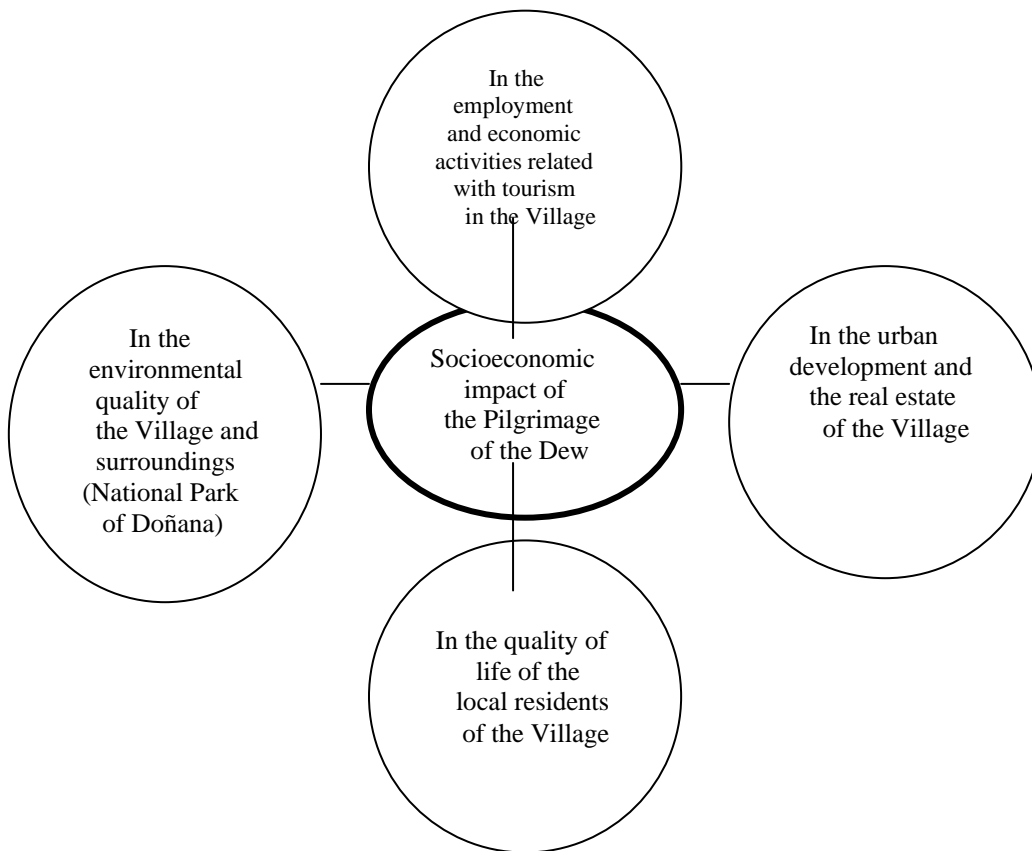
The above socioeconomic impacts can be summarised into the Figure 1.

### *The Main Socioeconomic Impacts of the Dew*

The main impact of the pilgrimage to the Dew is reflected in the diversification of the economic activities developed in the Village of the Dew, as a reply to the incipient tourism development that has gone in parallel to the transformation process of the Pilgrimage during the last thirty years.

In this sense, the tourism model corresponded to the 'Almonte' City Hall as a destination, it can be said that there are three types of tourism models which receive visitors flows: sun and beach tourism located mainly in 'Matalascañas'; nature tourism with greenways around 'Doñana' and religious tourism focused in the Village of the Dew with cultural resources and attractions.

Figure 1. Socioeconomic impacts of the Pilgrimage of the Dew in the area (Own Elaboration).



In particular, the religious tourism model of the Village of the Dew is based in the organisation of tourism and consumption flows which are spotlighted around the cult of the Virgin and depending on the suitable season for the celebration of popular events. Some characteristics of this *sui generis* tourism model of the Dew are:

1. Visitors travel in group basis (in Brotherhoods or family and friends groups).
2. The activities are orientated towards the traditions and the interpersonal relationships.
3. The food and beverage supply is brought from the places of origin as the traditional clothes, horse-dressing and mobile houses which are not regulated.
4. Small tourism business, often familiar commerce with difficulties for the marketing and planning of their products in the Village of the Dew.
5. Accommodation of low class categories with not enough offer of staying infrastructures to facilitate the service to

visitors above all during the peak seasons.

6. The stay is done basically through private accommodations in property or above all renting character.
7. The hotel infrastructures and similar are used just by approximately 1,1 per 1.000 visitors during the time of tourism high season.
8. The hospitality services (food and beverages) are quite insignificant. Only 1,3% approximately of the pilgrims used this kind of tourism supply.

#### ***Tourism Expenses Analysis***

With regards to the socioeconomic effects of religious tourism, these will depend on three basic economic operations: the expenses of private consumption; the incomes of Public Authorities; and the reinvestments of profits coming from tourism. In this paper, it will be just mentioned the assessment of private expenses as they are the most direct socioeconomic effect of reli-



gious tourists in the Village and they are quite structured around the traditions. A study of the global incomes or reinvestments generated by the Village will be quite inaccurate due to the lack of global information. The private expenses cover a

variety of items that can be classified into three groups: private expenses per pilgrim; private collective expenses per Brotherhood (1.000 pilgrims); and private expenses per visitor with nothing booked in advance.

<b>Expenses</b>	<b>Dollars (2005)</b>	<b>%</b>
<i>Trip (rent a wagon)</i>	80 (1.140 / 14 persons)	6
<i>Private accommodation</i>	510	37
<i>Food &amp; Beverage</i>	320	23
<i>Clothes &amp; Complements</i>	150	11
<i>Presents, candles, rosaries, etc</i>	65	5
<i>Others</i>	250	18
<b>TOTAL</b>	<b>1.375 \$</b>	<b>100</b>

**Table 1.** Weekly private expenses per pilgrim of one Brotherhood. (Source: Own Elaboration)

<b>Expenses</b>	<b>Dollars (2005)</b>	<b>%</b>
<b>SUPPLY AND BELONGINGS</b>	6.550	28
<i>Food</i>	3.050	
<i>Beverage</i>	2.290	
<i>Wagon Flowers</i>	1.140	
<i>Others</i>	70	
<b>ACCOMMODATION TAXES</b>	4.860	21
<i>Contribution</i>	920	
<i>Accommodation in the camping area</i>	890	
<i>Removal of the toxic wastes</i>	3.050	
<b>STAFF EXPENSES</b>	5.900	26
<i>Drummer</i>	1.330	
<i>2 Cookers</i>	2.290	
<i>Cleaning responsible</i>	760	
<i>Waiter</i>	760	
<i>Fireworks responsible</i>	760	
<b>TRIP EXPENSES</b>	5.720	25
<i>Oxes + wagons</i>	3.430	
<i>Tractor</i>	2.29	
<b>TOTAL</b>	<b>23.030 \$</b>	<b>100</b>

**Table 2.** Weekly private expenses per Brotherhood (Source: Own Elaboration)

<b>Expenses</b>	<b>Dollars (2005)</b>	<b>%</b>
<i>Trip</i>	30	2
<i>Hotel</i>	990	64
<i>Food &amp; Beverage</i>	270	17
<i>Typical clothes &amp; Shoes</i>	180	11
<i>Parking</i>	90	6
<b>TOTAL</b>	<b>1.560 \$</b>	<b>100</b>

**Table 3.** Weekly private expenses per visitor with nothing booked in advance (by car from Madrid with three more persons, in a twin room of a 2\*\* Hotel) (Source: Own Elaboration)

Above Tables (n° 1, 3 and 3) enable to state that the pilgrims and the Brotherhoods are those who consume the less in the Village, just 37% of the expenses for the pilgrims (see Table 1), and 21% of the expenses for the Brotherhoods (see Table 2). As it has been said earlier, most of the supply is brought from the places of origin, except the private accommodation. Whereas, it is the visitor with nothing booked in advance who generates most of the richness and employment in the area, as they arrange regulated and marketed services and they do not obtain the supply from origin with 98% of their consumption, except the trip (see Table 3).

Nevertheless, visitors with nothing booked in advance are a minority tourism group as the offer of hotels and similar is quite reduced regarding the number of visitors with just 3.980 beds whereas the influx of visitors is 250 bigger. Only 0,4% of the visitors use hotel accommodation. In that way, it must be noted that a hotel development can be dangerous for the landscapes and the carrying capacity.

Most of the tourists arrange their stay through private accommodation which determines a receptive model and impacts in the local development very concrete: most of the incomes coming from the private expenses are those which have been produced through the private accommodation. In other words, the big majority of pilgrims are lodged either in property houses, houses of friends and relatives, or rented houses. Hence the tourism incomes are not direct and the employment effect instead of being done in the sector of tourism (hospitality and agencies) in particular seasons, it is done in very concrete periods in the construction sector.

This particular religious tourism effects from the Dew puts forward a deficit for the creation of employment in the private sector, in the incomes coming from the tourism sector for Local Authorities and the marketing of the consumption of the area. This feature of private accommodation of the Dew is a common reality in the Mediterranean tourism areas, but with the double concern of having as well a private consumption and supply of food and beverages.

## Conclusion, recommendations and further research

The purpose of this study is to explore the socioeconomic impacts of the special event 'Pilgrimage of the Dew' in the geographical area of 'Doñana', with particular focus in the nature of the unit production generated and the employment created, within the analysis of the religious tourism framework and its special characteristics.

From the conceptual framework, two domains are identified: on one hand, the dimension of cultural and religious tourism; on the other hand, cultural and religious tourism as a local development agent. Results suggest that the dimension of cultural and religious tourism is an important contributor for local development, because it provides a valid and reliable tool to articulate the local economy and the geographical territory in a sustainable basis. The main goal of cultural and religious tourism is not the entertainment, but a greater integration into the costumes, the roots and the authenticity. In this point, this integration is based on the social capital, a socially constructed concept which in the case of the Pilgrimage of the Dew articulates the day-to-day life during the celebration and maintains its attractiveness and sustainability through an organization well organized (Plan of the Dew) among local authorities and citizen society. Thus, the social networks are key elements of this Pilgrimage, and that trust is also part of it or, at least, a close proxy for it, where the anthropologic features of this form of tourism model give priority to the human experience more than the market activity. However, the real economic impact of this kind of religious tourism is done, basically in a seasonality level (during the three days celebration) and more through the real state sector (renting and construction) than the employment segment, which has been reverted in itself and in the local economic growing with serious accounting and expansion difficulties. Consequently, there is a 'vicious circle' which restrict the growing of commerce and supply services in the Village, as the products are brought from outside so those offered in the Village are quite expensive for surviving. In this

sense, the employment generated around the Pilgrimage of the Dew is occasional and precarious. Occasional as most of the jobs offered are associated with the days of the Pilgrimage's celebration, and precarious as it is developed under inappropriate conditions regarding work security, wages and legal contracts.

Although this Pilgrimage gathers more and more visitors, the Village of the Dew has not yet become a full tourism destination, specialising itself as a target of religious tourism. Accessibility problems and the lack of a regulated rural accommodation supply are obstructing a tourism development "*comme il faut*". In fact, the poor tourism services in the Village are more related to nature motivation than religious one. General speaking, both kind of tourism (nature and religious) are not interconnected, although the pilgrims are strongly motivated by the nature, the tourism religious flows have their own logic and dispense with the complement supply, even hotels, offered by nature tourism. Indeed, the 'Almonte' Municipality should clearly define its objectives about the reclassification of the Village as a tourism destination, capable of being marketed as a unique product, taking advantage of the synergy that supposes the celebration of the Pilgrimage of the Dew. This reclassification should be orientated to the regulation of economic activities developed in the Village with the intention of maximizing the profits of all stakeholders involved in these economic activities, in particular tourism activities. Hence, it might be eradicated the submerged economy that currently solves the unemployment issue during a very concrete period of the year, but not in a sustainable basis. Measures to facilitate the regularisation of accommodation rents should be encouraged in order to achieve regulated tourism activities (rural houses, hotels or similar) with minimum quality standards services able of being accounting, and which revert revenues to local authorities, despite there are preconceptions from the pilgrims vis-à-vis the territorial tourism development, attributable to an old-fashion thinking where they consider territorial tourism development might damage the landscape and the spirit of the Dew. Certainly, it seems more convenient to plan

and regulate the territorial tourism development, as tourism is already set up and therefore to achieve a sustainable development of the area.

The current study results reported in this paper have limitations, and caution should be used in any generalization of the findings to other religious attractions. However the results of this study provide a basis for the further development and refinement of an instrument to assess the socioeconomic impacts and the role as local development agent of religious tourism. In this point, the authors consider that more research about the context of religious tourism in the Dew is needed. The issue of the demand of religious tourism in outside the season of Pilgrimage has been relatively under-researched in the past. More attention should be paid to the profile and motivations of the tourists coming to the Village outside the periods of pilgrimages. Research is required to clarify the concept of carrying capacity in the Village, that is the use of a range of indicators (demographic, urban, consumption of natural resources, and sociologic), which analyse deeply the risks for the nature of the Dew as a tourism attraction, either in its ecologic dimension as in its cultural one. Finally, more research about the socioeconomic role of woman in the performance of the Dew should be encouraged. Woman participates equally in the event of the Dew as the man, but she does not have the same employment opportunities.

## References

- Boniface, B. and Cooper, C.  
2001 *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (3<sup>rd</sup> ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaspoul, C., *et al*  
1993 *Tourisme Religieux*. Éditions Touristiques Européennes. Paris.
- Cohen, E.  
1984 'The sociology of tourism: approaches, issues and findings'. *Annual Review of Sociology*, 10: 373-392
- 1988 'Traditions in the qualitative sociology of tourism'. *Annals of Tourism Research*, 13: 29-46.
- Derrett, R.  
1996 'The tourism culture of cultural tour-

- ism: planning through community consultation'. In Robinson, M. et al (ed) *Tourism and Culture: Tourism and Change*, pp. 61-73, Great Britain, The Centre for Travel and Tourism in association With Business Education Publisher Ltd.
- Herreros, F.  
2002 '¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición de capital social'. *Papers*, 67: 129-148. Available at: <http://www.bib.uab.es/pub/papers/02102862n67p129.pdf>
- Goeldner, C., Ritchie, B., McIntosh, W.  
2000 *Tourism Principles, Practices*. Wiley&Sons, New York.
- González, J.C. and Murphy, M.D.  
1999 'El Rocío: la evolución de una aldea sagrada'. *Aestuaría* 6: 89-132
- Güemes, J.J.  
2001 'La política turística española'. In AECIT (ed.) *La Actividad Turística Española en el 2000*. Madrid: AECIT.
- Hassan, S.S.  
2000 'Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry'. *Journal of Travel Research*, 38 (3): 293-300.
- Hohl, A.E. & Tisdell, C.I.A.  
1995 'Peripheral tourism development and management'. *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 517-534.
- Instituto de Estudios Turísticos  
2001 'Estudios de los mercados turísticos emisores. El turismo cultural'. *Serie Estudios de Productos Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Jafari, J.  
1984 'Unbounded ethnicity: the tourist network and its satellites'. *Revue de Tourisme*, 9: 4-21.  
1989 'Modelos de Turismo: los aspectos socioculturales'. *Antropologies*, 2: 31-38.
- Jordana, J.  
2000 'Instituciones y capital social: ¿qué explica qué?'. *Revista Española de Ciencia Política*, 2.
- Lea, J.  
1988 *Tourism and development in the third world*, Routledge, N.Y.
- Marchena Gómez, M.J.  
1998 *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: Una Perspectiva Europea*. Sevilla. Patronato Provincial de Turismo.
- Martínez Roger, F.  
2003 *Turismo Rural: Características de la Actividad e Impacto Económico en Galicia*. (Tesis doctoral, PhD), Santiago de Compostela.
- Middleton, V.  
1997 'Sustainable tourism: a marketing perspective'. In Stabler, M.J. (ed) *Tourism and Sustainability*, pp.129-142, UK, CAB International
- Pardellas, X. and Padín, C.  
2004 'Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra)'. *Cuadernos de Turismo*, 13: 107-125, Universidad de Murcia.
- Putnam, R.  
1993 *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Richards, G.  
1993 'Cultural tourism in Europe'. In Cooper, C.P. & Lockwood, A., (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, pp.99-115, Great Britain, John Wiley & Sons Ltd.
- Robles Salgado, J.  
2001 'Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y Desarrollo'. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, N° 316, 8 octubre de 2001.
- Sanabria Pérez, J.  
2002 'La administración turística del Estado y las política de sostenibilidad'. In *Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible*, Luis Valdés y J. Manuel Pérez (Directores.), Oviedo, Fundación Universidad de Oviedo, p. 283-287.
- Serra Cabado, J. and Pujol Marco, L.  
2001 'Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales'. *Estudios Turísticos*, 150: 57-81. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Swarbrooke J.  
1998 *Sustainable Tourism Management*, CBA International Publishing, Oxford, UK.
- Turner, V.  
1973 'The center out there: pilgrim's goal'. *History of Religions*, 12: 191-230.
- WTO- OMT  
1985 *Carta del Turismo y Código del Tu-*

- rista de la OMT*, Sofia.
- 1993 *Recommendations and Tourism Statistics*. Madrid: WTO.
- Zeppel, H. and Hall, C.M.
- 1992 "Arts and heritage tourism". In Weiler, B. And Hall, C.M. (eds) *Special Interest Tourism*, London: Belhaven Press, pp. 47-45.

*Recibido:* 28 de febrero de 2008  
*Reenviado:* 13 de mayo de 2008  
*Aceptado:* 19 de julio de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Congreso

**"Museos, patrimonios culturales y desarrollos locales"**  
**"Museoak, kultur ondareak eta toki garapenak" kongresua**  
**Congrès « Musées, patrimoines culturels et développements locaux »**

**13-14 de Noviembre de 2008 / 2008ko azaroaren 13 eta 14an / 13 et 14  
Novembre 2008**

**Donostia-San Sebastián (Gipuzkoa)**

**Programa provisional e inscripciones / Behin-behineko egitaraua eta izen  
ematea / Programme provisoire et inscription**

## **Ponencias / Txostenak / Rapports**

- Claudio Torres** - Campo Arqueológico de Mértola (Portugal) – “El patrimonio cultural como memoria comunitaria (O caso de Mértola)”
- Elodia Hernández León** - Universidad Pablo Olavide (Sevilla) - “Patrimonios comarcales y turismo rural: ¿iniciativas locales o globales?”
- Luis A. Grau Lobo** - Museo de León – “El Museo de León en la encrucijada: una propuesta de referencia al servicio de un territorio”
- Michel Rautenberg** - Université Jean Monnet, Saint-Etienne (Francia) – « Une institution culturelle et son territoire : Culture commune, scène nationale du bassin minier du Nord-Pas de Calais, ou l’art de « transfigurer » la mémoire ouvrière »
- René Binette** - Écomusée du fier monde (Montréal) – « La contribution des institutions muséales au « capital social » - le cas de l’Écomusée du fier monde (Montréal, Canada) »
- Cuauhtémoc Camarena Ocampo** - Instituto Nacional de Antropología e Historia (México) – “Los museos comunitarios: un espacio para el ejercicio del poder comunal”
- Anik Meunier** - Université du Québec – « La muséologie citoyenne, rencontre entre patrimoines et identités »

La matrícula es gratuita. Se necesita confirmar asistencia en el teléfono 943.63.93.53 o en el e-mail [mjnoain.oiasso@irun.org](mailto:mjnoain.oiasso@irun.org).

Más información: [www.oiasso.com](http://www.oiasso.com)



## Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the Old District of Girona

**José Antonio Donaire**

**Núria Galí<sup>ii</sup>**

Universidad de Girona (España)

---

**Resumen:** Los turistas no tienen un comportamiento aleatorio en las ciudades monumentales, sino que se guían consciente o inconscientemente por unos itinerarios socialmente construidos. Este artículo estudia la configuración de estos itinerarios en una ciudad monumental (Girona), a partir de la metodología de la observación directa (siguiendo los turistas y recopilando toda la información relativa a sus visitas) y el cuestionario convencional al final de la visita. Igualmente, establece cuáles son los factores socio-demográficos, ambientales e informativos que explican este comportamiento. La utilización simultánea del método de la observación y el cuestionario se ha mostrado como una técnica útil de análisis del comportamiento de los turistas.

**Palabras clave:** Ciudades monumentales; Comportamiento turístico; Seguimiento de turistas; Observación directa; Itinerarios urbanos

---

**Abstract:** Tourists do not follow random behavior in heritage cities, but they are consciously or unconsciously guided by socially constructed itineraries. This article studies the shaping of these itineraries in a heritage city (Girona), using the direct observation methodology during the visit (following the tourists from a prudent distance and gathering all the information about their visits) and the conventional questionnaire at the end of the visit. It also establishes which the sociodemographic, environmental and informative factors are that explain this behavior. The simultaneous use of the observation method and a questionnaire was found to be a useful technique for analyzing tourists' behavior and the factors that explain this behavior.

**Keywords:** Heritage cities; Tourist's behavior; Tracking tourists; Direct observation; Urban routes

---

---

<sup>ii</sup> • Dr José Antonio Donaire and Dr Núria Galí are Lecturers at the School of Tourism and at the Department of Geography, History and Art History of the University of Girona. Their current research is on linkages between tourism and culture; specifically focused on urban tourism studies, tourism in heritage cities, tourism behavior and tourism image. Email: nuria.gali@udg.edu ja.donaire@udg.edu

## Introduction

Many tourist cities have created urban routes that, in some way, *domesticate* the gaze of tourists. From the Teresa of Avila route to the “*Madrid de los Austrias*”, from following the footsteps of the Beatles in Liverpool to the Ulysses of James Joyce in Dublin, or the Picasso walking tour of Barcelona to the alternative route of the Catacombs of Paris, these urban routes filter the catalogue of city resources and offer some of them, which are “consumed” in a more or less homogenous way. However, the “free” tourist experiences create urban itineraries that respond to some hidden laws which guide the relationship between the tourist and the area visited. In fact, any form of urban tourism is, in reality, a process of construction (material or symbolic) of a certain route that selects some streets and some spaces and, as a result of doing so, rejects others. Therefore, the urban labyrinth is reduced to a form of *tourist path*, that is the setting where tourists’ experiences take place.

The transformation of contemporary tourism in the changeover from a Fordist structure to a post-modernist conception (Edensor, 2001; Pretes, 1995; Urry, 1990) also calls for an adaptation in the way that the social sciences analyze the tourist phenomenon. In this sense, some authors, such as Soja (1989) vindicate the central role of the place in the modern conception of society. The concept of tourist space has radically changed in this new context. Tourist places are no longer just the stages on which tourist practices take place, but they are also social constructions.

One of the authors who has had the most influence of the new conception of space is Sack (1992) who proposes three conceptions of space that are completely interrelated: the material space (the objective conditions of the space from a physical and a human point of view), the mental space (the individual, subjective appreciation that each person makes of a certain space) and the social space (the reading that the various social and symbolic dynamics have on the territory). Sack (1992) insists on the idea that these three conceptions are closely related. For example, it is

clear that the mental image a person has of his hometown is highly conditioned by the social construction of the spaces and by its subjective characteristics

This three-way conception of space is particularly useful for analyzing the tourist space. In essence, the tourist space has a physical-material component, however “the space is more than simply physical reality, and comprises a duality of identities; it is a both a product presented for consumption, and a site where many different practices occur” (McCabe & Stokoe, 2004:603). For example, tourists’ behavior in the space can be interpreted as the result of two dialectics: the relationship between the individual (mental construction) and the territory (physical space) and, at the same time, the relationship between the individual (mental construction) and socially constructed guidelines.

Studies on the social construction of the tourist space have been based on four main areas. An initial group of studies conceptualized the idea of forming mental images of places and their effects on the choice of a certain destination and, even on later effective behavior. In his classic study on the tourist space, McCannell (1989) considered that the creation of stereotypical images is so important that it even conditions the physical structure of the place, as it creates a front in which tourists and residents interact and a back that is far removed from the voyeuristic gaze of tourists. Studies on the social construction of the destinations are very important as they are based on the fact that the tourist experience starts at the origin of pre-tourism and, therefore, the tourist practices in the place are mediated by *a priori* conceptions (Awaritefe, 2004; Hughes, 2006; Seddighi & Theocharous, 2002).

A second line of research attributes tourist spaces with a heavy symbolic liminality load. One of the first authors to highlight the transgressor content of the tourist space was Shields (1988) in his well-known study on the *Places on the margin*. Shields (1988) demonstrated that the condition of the liminality space of Brighton is present in all the phases of the tourist evolution of this territory. This is Aramberri’s (1983) central thesis. Tourist places are, in fact,



the projection of social transgressions of the space of origin in a far away space. In some way, tourist spaces are the Carnavalesque places in which the societies of origin project their own moral or social limitations (Selanniemi, 2003; Cohen, 1992).

A third line of research is the analysis of the shaping of the tourist space. In other words, the way the tourists use space and the tourist facilities transforms the spatial logic of a destination. The analyses move between the classical empirical studies of analysis of the use of land (Wu & Cai, 2006) or the locating of the tourist facilities (Urtasun & Gutiérrez, 2006) and the conceptual proposals on the general characteristics of tourist spaces (McManus, 2001).

The fourth study area has unfortunately not been dealt with as much. The effective behavior of tourists in the space, in other words, the way in which these tourists consume the place, has not been given preferential attention in studies on the social construction of tourist spaces. Understanding the effective behavior of tourists in the place can contribute to greater academic knowledge about the relationship between space and material, space and social aspects, space and mental aspects, as all behavior is, in short, the intersection of these three features. In addition, as Shoval & Isaacson (2007) state, knowledge about tourists' behavior can contribute to policy-making, planning and management. As these authors say, "for example, if the spatial and temporal behavior of tourists is better understood, it would be possible to tailor transport systems, adjust the way in which attractions are run, and perfect marketing strategies, all in line with their actual needs" (Shoval & Isaacson, 2007:142).

Studies on the behavior of tourists have basically been based on behavior declared in interviews. March and Woodside (2005) compared effective behavior with the previous planning in Edward Island. Ching-Fu Chen & Dungchun Tsai (2007) investigated how destination image affects behavioral intentions and evaluative factors. Waitt (2000) analyzed the role of tourists' perception of authenticity at The Rocks in Sydney and their behavior. Zillinger (2007) studied the factors that influence the behavior of German card-tourists in Sweden. The au-

thors consider that this behavior depends on external factors (the characteristics of the places, the points of departure, the distances, etc.) but also on internal ones. Zillinger (2007) shows that there is a certain common logic in tourist behavior which is based on criteria such as experience, length of stay or previous information.

Most of the studies do not take into account effective behavior, but declared behavior. This method always runs the risk that there is a difference between the two, in other words, that tourists declare a very different behavior than that which they really did through lack of knowledge or through the "social pressure" of the questionnaire. As Brown (2007:364) says "asking tourist what they think may not be a good way of getting at the judgments that can be seen in actual activity. One corrective here is the use of observation". The direct observation method enables the effective behavior of tourists to be collected with complete reliability in the territory and to relate this behavior to the external or individual factors of the tourist. The direct observation method has been used by diverse authors with rather successful results. Galí & Donaire (2006), for example, in their research on tourists' behavior in heritage cities, or Hartmann (1988) studying the behavior of American and Canadian tourists to the city of Munich, or Keul & Kùheberger (1997) observing tourists to Salzburg (Austria), or one of the most innovative and recent proposals by Shoval & Isaacson (2007), that proposes the use of new digital technologies to collect data on spatial and temporal tourist activities.

The aim of this article is to define the effective behavior of tourists in a heritage city using direct observation and to determine the factors that explain the differences in tourists' behavior. In this way, the methodological proposal combines the advantages of direct observation with the systematic collecting of the information obtained from the questionnaire. The combined use of the two forms of analysis is seen to be a very powerful tool for analyzing tourists' behavior (what) and the factors that explain this behavior (why).

## Urban itineraries of the Old District of Girona

### *Study Methods*

The study site is Girona, a city of approximately 100,000 inhabitants with a rich cultural heritage. Girona is the archetype of the compact medieval city, with a very high density of monuments and a series of universal signs related to its historic condition (a labyrinthine urban layout, the constant presence of stone, the city walls, the religious elements, etc.). According to data provided by the town council, in 2005, Girona received more than 276,000 national and international tourists. Girona is considered an archetypal city of the places representing Spanish culture, which explains its selection as the setting for our study.

The sample was taken from market research into the number of tourists to the city, in an approximate way, based on diverse sources: the Tourist Information Office, the local museums, the qualified observations, the tickets sold to closed spaces and the central booking office. This enabled the authors to design a sample of 532 people. The margin of error is 4%, with a level of confidence of 95.5% (the average and two sigmas) and the maximum indetermination ( $p=q=0.5$ ). The sample is random, stratified by months. The percentage of registers per month of the year were obtained from the previously mentioned sources (TIO, museums, places to which a ticket is required, central booking office, etc.), with two periods of maximum intensity (spring and summer) and two leaner periods (autumn and winter). The seasonal effect is a little more acute in Girona than in many other monumental cities as a significant percentage of its tourists come from the coastal strip (mainly the Costa Brava), with a basic concentration in the hotter months. The second criterion of stratification taken into account was the entrance to the city. From the direct observation, the authors calculated that almost all tourists enter the Old District by crossing the bridges (*Sant Feliu* Bridge and the *Pont de Pedra* Bridge). The first bridge concentrates approximately 75% of the real entrances and the *Pont de Pedra*, the other 25%.

The information collecting combines direct observation of the behavior of tourists with the conventional questionnaire at the end of the visit. In practical terms, the direct observation method consists of following subjects from a prudent distance, recording the pattern of their visit over time and space. For the direct observation the Old Quarter has been modeled in a graph made up of edges and sights. The 158 edges are the sections of street between one intersection and another. For each edge information about the time of entrance, the time of exit (and therefore the time and the speed of the visit), the attitude and the photographed elements were gathered. The 28 nodes are the main attractions of the Old Quarter, identified from a systematic study of tourist guides of the city. For each node, data were also gathered about the entrance time, the exit time, the attitudes and the photographed elements.

When the observed tourist ended his or her visit and abandoned the Old District of the city, they were given a questionnaire based on three types of information: conventional sociodemographic data, characteristics of the visit and general perception of the city and its heritage elements. Information was also collected about the environmental characteristics in which the visit took place (level of congestion of the city, the weather, the season and so on) and the kind of information used (guidebooks, brochures, tour-leaders or tour guides and so on). This enabled the sociodemographic, environmental and informative factors that condition the tourist experience to be valued.

The questionnaire was based on questionnaire models that are accepted in the scientific area, which are an adapted version of the tourist destination kind of questionnaire (SERVQUAL). The most widely accepted methodological referent is the one proposed by Echtner & Ritchie (1993), which combines various models; the open questionnaire, the Likert scale and semantic differentiation. According to the authors, the studies on tourism destinations should examine the functional image of the space (the equipments, the services, the prices ...) and also the psychological image (quality, atmosphere, sensations ...). Equally, the research should be based both on the definition of the specific local attributes

and on the general image. So the model of questionnaire developed contributes to: the perception (functional and psychological image) of the tourists on the city and the image of the attractions (the sights).

### Results

The results of the study show that despite the fact that the tourists enter the Old District of the city with a not very well defined image; their behavior seems to be conditioned by some fairly precise rules. Therefore, the mapping of the itineraries shows some streets that are densely transited and some areas that, in tourist terms, are deserted. One can also verify a relative homogeneity in the time taken to pass through the edges (the sections of street between one intersection and another) which permits the authors to differentiate the slow areas of the city from the fast ones. This is the paradox: despite the fact that the image of the tourists is made up by a few unconnected elements (in the best of the cases), their behavior responds to a logic that seems to have been agreed on. In other words, the tourists' behavior follows the logic of the tourist consumption of medieval cities: the preeminence of the cathedral, the value of the promenade, the research of photo points, etc.

A second interpretation enabled some specific differences in the tourists' routes to be detected. Starting with a morphological analysis of the routes, based on a qualitative study of the 532 routes, four basic categories were identified:

- The basic route. This only focuses the tourist gaze on the Cathedral area and ignores the rest of the heritage. Three sub groups of itineraries of this first model were distinguished. Model 1a includes the itineraries that start from the southern access to the Old District of the city (*Pont de Pedra*); model 1b starts from the north access (*Sant Feliu Bridge*) and tourists do not go to the commercial area in the Old District; and model 1c starts from the north access (*Sant Feliu Bridge*), and the cathedral as well as the commercial area are visited.
- The commercial itinerary. This illustrates the value of the services on the Old District, as it includes all the

routes that do not come into contact with the heritage areas and is focused on the offer of services. There are also two sub categories: the 2a model for the commercial routes that came in through the south entrance and the 2b model for the routes that were started by entering through the north entrance.

- The complex route. This itinerary combines access to the Cathedral area with an interest in one or more monumental areas. Again, three categories of this model have been distinguished. Model 3a contains the routes starting from the southern access to the Old District of the city; model 3b starts from the north access without coming into contact with the commercial area; and model 3c begins from the north access and the commercial area are visited.
- Finally, the city wall itinerary. This is characterized by the partial or full use of the City Walls Walk; with two possible variants: 4a (entrance from the city's southern entrance) and 4b (entrance from the northern entry to the city).

For each of these models of itinerary and their sub models, the authors have studied the characteristics of the visit; in other words, the different variables that define the route of each kind of itinerary detected (number of visitable points, number of sights visited, complete time of the visit, time spent at the sights and length of the route). The results can be seen in table 1 that shows the behavior of the different reference variables in the ten resulting models and compares them with the average values.

The study shows that an average tourist dedicates an hour and a half to visit the Old District, of which half an hour is dedicated to the different points and an hour to walking along the streets; the average length is more than two kilometers and permits three points to be visited, although tourists could have visited eleven. A quick glance at the table 1 enables the appreciable differences between each itinerary to be seen, which can be summarized in the following points:

1. There is a close relationship between all the variables. In other words, the itineraries that correspond to short

Itinerary		Visitable sights	Sights visited	Visit time	Time at the sights	Length (meters)
Basic	1a	8.57	1.96	1hr	20min 31sec	1.747
	1b	9.89	2.49	1hr	20min 39sec	1.783
	1c	10.44	2.46	1hr 23min	22min 24sec	1.819
Commercial	2a	2.31	0.44	53min	3min	1.152
	2b	3.5	0.9	1hr	2min 20sec	1.428
Complex	3a	12.05	3.5	1hr	29min 16sec	2.406
	3b	13.22	4.65	1hr	41min 6sec	2.444
	3c	12.89	3.92	1hr 46min	35min 43sec	2.335
City Walls	4a	12.42	4.75	2hr	37min 24sec	3.283
	4b	14.71	4.94	1hr 52min	44min 6sec	3.276
	General	10.84	3.18	1hr 33min	28min 1sec	2.157

**Table 1.** Characteristic of the visit in diverse itineraries

2. routes coincide with the visit to fewest monuments and with a shorter stay time, and the other way round. Therefore, they are factors that are highly related to each other.

The study shows that an average tourist dedicates an hour and a half to visit the Old District, of which half an hour is dedicated to the different points and an hour to walking along the streets; the average length is more than two kilometers and permits three points to be visited, although tourists could have visited eleven. A quick glance at the table 1 enables the appreciable differences between each itinerary to be seen, which can be summarized in the following points:

3. There is a close relationship between all the variables. In other words, the itineraries that correspond to short routes coincide with the visit to fewest monuments and with a shorter stay time, and the other way round. Therefore, they are factors that are highly related to each other.
4. The differences between the sub groups of the same itinerary are not at all relevant. On the whole, the metric values of all the sub groups of a same itinerary (for example 3a, 3b and 3c) have very few differences between each other, despite the fact that their morphology may vary appreciably.
5. We can establish a kind of grading with regard to the results from the visit mod-

els with lower values to those with the highest indicators. The commercial itinerary is the model that has the lowest values, followed by the basic itinerary and the complex one; the city walls itinerary is the one with the highest overall values.

6. The values of the detours (and Pearson's dispersion coefficient) are very low, although they have not been included in the table. This fact allows the authors to affirm that the groups and sub groups created from their morphology have a high internal coherence and behave as if they were clusters.

### Type of city routes

#### *The basic route*

This first model includes all the routes that are exclusively centered on a visit to the cathedral site as the only element of tourist interest. In this itinerary model there are no secondary flows, therefore, the spatial concentration is very much greater, the tourist city is reduced much more, and the flow of tourists is channeled by a very reduced number of streets, with the resulting tourist pressure that this represents. It is a model of route that is characterized by the spatial concentration and the reduction of the number of features visited.

This first model represented 33.3% of all the cases, a very significant percentage. In fact, this data corroborates that for a large number of tourists, the city's heritage is

reduced to one of its pieces, the one they consider to be most representative. Therefore, there is a kind of synecdoche in that the tourist takes the part for the whole and assimilates the cathedral as the Old District of the city.

Three sub groups of itineraries of this first model have been identified, in other words, three possible variants. Model 1a includes the itineraries that start from the southern access to the Old District of the city (*Pont de Pedra*); which represent 8.6% of the total. Model 1b starts from the north access (*Sant Feliu* Bridge) and tourists access the cathedral area directly without coming into contact with the commercial area; this represents 7% of the itineraries. Model 1c (17.7% of the total) starts from the north access (*Sant Feliu* Bridge), and the cathedral as well as the commercial area are visited.

### ***The commercial itinerary***

The commercial itinerary is the most unique model of the city routes, a *rara avis* in tourists' behavior. The main factor that differentiates this model is that the tourists do not access any of the city's heritage areas, not even Girona's main sight -the cathedral. Therefore, the visit has a purely commercial or service related component. It is rather unusual that in a city like Girona there is a commercial itinerary; as in most monumental cities the services area is separate from the area of the routes. On the whole, Old Districts (especially the area of the visit) do not have tourist services. Girona, on the contrary, is characterized because the offer of services (shops, restaurants, financial services, leisure time facilities, etc.) is found in the center of the tourist experience.

The commercial model offers a very short visit in terms of distance (one kilometer) and of time (one hour). The old city is positively valued but only for the commercial or recreational activity, meaning that it is deprived of its cultural function.

Users of this model may be tourists who have previously done the Old District and who are making a second visit, this time attracted by the services, or tourists who do the commercial route as the main object of their visit.

As the work was only centered on the

old city, the authors do not have information about the connection of the commercial circuits of this area and their relationship with the other main commercial corridors of the city, however, they are probably strongly linked, in the way that in this case, the Old City is not visited as a unit in itself but as a setting (although unusual) connected to a commercial circuit and to more far-reaching services.

The model is a very infrequent one. Overall, it represents 10.5% of all the visits. Again, two sub models have been considered: 2a, entrance from the south access (*Pont de Pedra* Bridge) which accounts for 6.8% of all the cases and 64.3% of the routes of the second model; and 2b, entrance from the north access (*Sant Feliu* Bridge) accounting for 3.8% of all the cases and 35.7% of the second model.

### ***The complex route***

The complex itinerary (the third model) is clearly the most habitual one, as it represents practically half the cases studied (45.9%): almost one out of every two routes corresponds to this type. The element that makes this model singular is that the tourists access to two or more heritage areas of the city, so that it could be considered an extension of model 1. In this case, tourists have a richer and more complex vision of the city's heritage-monumental offer.

The complex itinerary is characterized by its diversity, as each area makes up a different model of route. Despite this, there are two elements that mark the route of the itinerary in a very significant way: in the first place, the entrance bridge (*Sant Feliu* or *Pont de Pedra*) and in second place, the access to the cathedral area, which continues to be the point of reference. The authors distinguished three sub models. The first one (3a) joins all the complex routes that start from the south access (*Pont de Pedra*); it is the least frequent of the three, as it represents 10.5% of all the cases. The sub model 3b starts from the north access (*Sant Feliu* Bridge) and the tourist does not have contact with the commercial area, meaning that the visit is concentrated in the heritage area; it accounts for 11.3% of the set of routes. Finally, sub model 3c is the most common one (24.1% of all the

routes) and combines the visit to the heritage area with a visit to the commercial area, coming in from the north entrance (*Sant Feliu Bridge*).

The main indicators of the visit (points visited, time of the route, distance, etc.) have greater than average values. In addition to being the most frequent itinerary, it is also the most habitual among tourist guides in the locality. In this case, the route is almost a kilometer longer than the average one and the time of the visit goes up to almost two hours, on average. This model is also the one with the greatest internal detour, which is highly conditioned by the number and kind of complementary areas visited.

### ***The city walls itinerary***

The city walls itinerary is different from the three previous models due to the partial or total use of the city's medieval walls. This element of the city acts in a twofold way, on the one hand it is another sight to be seen in the city, one of the monuments that makes up the heritage offer of the Old District; on the other hand, the city walls have become a route, an urban itinerary since their rehabilitation.

Access to the city walls appreciably changes people's perception of the city. First, it offers a joint vision of the Old District. Along the stretches of the city walls, tourists can enjoy panoramic views that show them the compacting and the joint value of the medieval city, which cannot be made out so clearly from the internal routes. Secondly, the city walls offer a more far-reaching understanding of the points of the city that can be seen on the skyline. Thirdly, the city walls mean that tourists who are following them do a marked route, which differentiates it from the conventional routes in which tourists have to constantly choose between one street and another. Finally, the city walls are also a connector between the diverse areas of the Old District, so that tourists increase their accessibility to the diverse areas of the medieval city.

The double effect of the city walls (they are, at the same time, the viewpoint of the city and one of its features, and they improve the accessibility to the various spaces) explains the fact that in this model, the

indicators of heritage consumption have their highest values of the set of routes. Specifically, the time of the visit is more than two hours and the route is more than three kilometers, in other words, double the average. Willingness to visit the city walls greatly increases among tourists lodging in Girona.

The city walls itinerary is the one with the lowest percentage of use, 10.3%, similar to the commercial route. Once again, two sub models have been differentiated apart from the access to the city. Sub model 4a (access from the *Pont de Pedra*) accounts for 4.5% of the total and 43.6% of the city walls itinerary. Sub model 4b (access from *Sant Feliu Bridge*) represents 5.8% of the total and 56.4% of this kind of itinerary.

### **Factors that condition the choice of itineraries**

In the previous part, the behavior of the four main itineraries and the ten sub groups was described. The detailed study of this taxonomy facilitates to realize that assignation to one or another category is conditioned by a series of factors, some of an internal nature (the characteristics of the tourists) and others of an external nature (what they call the environmental conditions of the visit). In this part, researchers aim to define precisely this: the relationship that can be set up between each factor and each itinerary model. The interrogative that they hope to reveal is precisely this: which factor(s) explain the distribution of the visit in the urban itineraries of Girona?

Studies on the factors that condition the model of visit have notably proliferated in recent years. Some authors have stated the importance of socio-demographic characteristics, such as Formica and Uysal (1998) who mention three variables in their study in the Spoleto Festival (age, income and marital status) or Master and Prideaux (2000) who emphasize the relevance of age, gender and occupation, together with previous experience.

Some authors, such as Bieger & Laesser (2002) or Richards (2002) have shown that socio-demographic factors (age, gender, income, occupation, etc.) are combined with

Factors	%	Chi-Square Value	Significance Level	Degrees of freedom
<b>GENDER</b>		5.8	0.123	3
Female	44.9			
Male	55.1			
<b>AGE</b>		35.6	0.002	15
Up to 18	0.4			
19-30	23.7			
31-40	19.9			
41-50	22.4			
51-60	17.6			
60+	16.1			
<b>MODALITY OF VISIT</b>		23.2	0.001	6
Alone	5.8			
Couple	23.7			
Group	70.5			
<b>LOCATIONS</b>		31.4	0.002	12
Girona city	9.1			
Costa Brava	45.6			
Another tourist destination	15.9			
Excursion	24.2			
Tour	5.3			
<b>CONGESTION</b>		26.2	0.01	12
Very high	10.2			
High	26.9			
Normal	39.1			
Low	20.1			
Very low	3.8			
<b>WEATHER</b>		21.4	0.044	12
Heavy rain	0.8			
Light rain	8.3			
Cloudy	28.8			
Partly cloudy	25.8			
Sunny	36.5			
<b>SEASON</b>		22.6	0.007	9
Spring	26.5			
Summer	45.1			
Autumn	16			
Winter	12.4			
<b>TOUR GUIDE</b>		26.2	0.000	3
Yes	23.9			
No	76.1			
<b>GUIDEBOOK</b>		10.3	0.016	3
Yes	17.5			
No	82.5			

**Table 2.** Factors structure.

factors related to the characteristics of the trip (destination, duration of the trip, number of people in the group, type of trip, etc.). Kim (1998) considers that the behavior of

cultural tourists is conditioned by four factors: gender, the degree of individualism or collectivism, geographic origin and the perceived insecurity. Ryan & Huyton (2000) also analyzed the groups that are formed in the interest for aboriginal culture in Northern Territory, Australia; the results show that socio-demographic factors, such as age, gender, origin and occupation are highly relevant, but that aspects linked to the characteristics of the trip, such as the duration and the use of tour operators, are also related. This relevance of general factors of the trip and the individual characteristics of the tourists is particularly evident in the study by Kerstetter, Confer and Graeffe (2001) on the interest of American tourists in heritage.

Based on the reference studies, the authors considered three groups of factors and analyzed their influence on the assignment of the four models of itineraries (see table 2). The first group is made up of individual factors that can vary between one tourist and another, (the gender, age, origin and number of companions). The second group is made up of external factors, that do not directly control the individual and that could be considered "environmental" factors (congestion, the weather and the season of the year). Finally, the authors considered it was a good idea to integrate the factors related to the information as it is an essential variable on the experience of the tourists (guided trip and guidebook).

### ***Personal Factors***

Most of the studies on the behavior of tourists have shown the relevance of personal factors, social and demographic variables. Intuitively, the authors could consider that the age, gender, cultural level or origins are variables that alter the form in which tourists relate to the heritage.

The relationship between the models of itineraries of the Old District of Girona and personal factors show that most of the factors have a direct influence. There is a statistically significant relationship between age, the number of companions and origin, although there is no relationship with gender. This verification is very relevant from the point of view of management, as it enables the authors to sense the behavior of tourists from their personal characteristics. Of the four variables studied, the one that shows a greatest influence on the model of itinerary is the model of visit (alone, as a couple or in a group).

Despite the fact that some studies on the gaze of tourists to heritage have shown the differences of gender and have verified the existence of a feminine perspective, the study has not facilitated a statistical relationship between this variable and the model of itinerary to be established. The value of chi-square is very high, at 5.8 (with a significance of 0.123 and three degrees of freedom), in other words the gender perspective does not modify the assignation to an itinerary, although there is a greater predisposition to the city walls route by males.

Age is a relevant factor in assigning an itinerary. Differentiated behaviors can be found in each age group. Younger tourists show a more significant percentage of the commercial model; adult tourists have a greater disposition to carry out the complex routes and the city walls; finally, people over 50, and particularly over 60, opted for the basic route, while clearly rejecting the city walls and the commercial itinerary options. The authors are aware that age is a factor that acts in a double way: the physical conditions (which explain for example the low participation of elderly people in the city walls route) and the social and psychological conditions (with a greater predisposition to services by younger tourists). This relationship is statistically sig-

nificant, as the chi-square is 35.6, with a very low significance (0.002) for 15 degrees of freedom.

One of the aspects that condition the type of itinerary is, without a doubt, the modality of visit. The behavior of tourists when they travel alone or as a couple tends to be more alternative, in other words, they frequent far more often the itineraries that have a higher exceptionality factor (either the commercial or the city walls route). In contrast, it is quite clear that tourists that come to the city in a group have a more standard behavior, in fact, the basic and complex itineraries stand out, which are, at the same time, the most usual ones for groups accompanied by a local guide. The chi-square, in this case, is 23.2 with a very low significance of 0.001 (in fact the lowest among the personal factors) and with 6 degrees of freedom.

Finally, the last factor analyzed was the relationship between accommodation and the modality of itinerary, that are again related with a significance of 0.002 (for a degree of freedom of 12) and a chi-square of 31.4.

In the specific case of Girona, as in other monumental cities, four kinds of types of tourists have been found according to origin or accommodation: tourists that visit the city as a main motivation and spend the night in the city (9.07%), tourists who make a tour of various monumental cities (5.29%), day trippers (24.20%) and two more categories, that are explained by the proximity of the city to the coastal tourist areas, which are tourists lodging on the Costa Brava (20 km from Girona) and visit the city for the day (45.56%), and tourists who are staying in other tourist localities (Barcelona, El Maresme Coast and the Costa Dorada, and inland) and visit the city of Girona for the day (15.88%).

Despite the fact that the proportion of itineraries varies according to the place of origin, the complex itinerary behaves as a universal model. All the models of tourists (from the day trippers to the tourists on the Costa Brava) have a similar proportion of the complex itinerary. In other words, despite the apparent differences in motivation, availability or interest between the diverse origins, in practice, the complex routes that combine the visit to the cathe-



dral area with one or more complementary areas are clearly predominant. The differences are seen in the other routes.

The commercial model is clearly conditioned by origin. This route stands out significantly among the tourists lodged in Girona and the day-trippers. In this case, the discriminating factor is the recurrence: the previous visits. Tourists staying in Girona may have visited the city in the morning or on previous days and the day-trippers on a previous visit; therefore their route around the city is limited to the commercial and services area. As one would expect, the other three kinds of tourists (tourists on the Costa Brava, those from other tourist localities and touring tourists) show a very low percentage of commercial routes.

The basic model is, in some ways, inverse to the commercial one. The percentages are higher among the tourists from the Costa Brava and tourists staying in other destinations, while it is significantly low among the tourist lodging in Girona, and in day-trippers. Finally, in the city walls itinerary the importance of information and knowledge explain that it is particularly relevant in Girona tourists. While these tourists only represent 10% of the total, almost one out of every four tourists who do the city walls route is staying in the city.

### ***Environmental factors***

The environmental factors explain the form in which the external agents condition tourists' behavior. It could be said that these factors influence all tourists despite their diverse social or demographic conditions: they are "universal" factors. Once again, their relevance on the management of the city is clear. If it is found that the pressure of tourists or the atmospheric conditions affect the type of visit, one could imagine *a priori* which the areas with greatest pressure would be in accordance with the factors observed.

The most relevant environmental factor is congestion. This circumstance backs the thesis that tourists interact between themselves, in such a way that an excessive (or too low) number of tourists at a place with heritage influences the tourist "densities", in other words, how the tourists are si-

tuated in the space. In fact, it is a good idea to highlight the fact that the relationship between congestion and itinerary is reciprocal. On the one hand, high levels of congestion can lead to seeking alternative routes, but on the other hand, some routes such as the commercial one favor (and even stimulate) some congestion. The other two environmental factors refer to weather conditions and the season of the year. In the first case, there is a direct relationship, in other words, the presence of clouds or a very sunny day alters how the visit is made. The season of the year affects indirectly, as it conditions other factors such as the origin, duration of the visit, degree of congestion, etc.

The relationship between congestion and the itinerary modality is a very close relationship, as the chi-square is 26.2, with a significance of 0.01 for 12 degrees of freedom. High congestion acts in two apparently contradictory ways. In the first place, in situations in which the number of tourists is high, it tends to increase the proportion of the more elaborate models, which act as alternative routes (city walls and above all complex); but at the same time, the commercial itinerary favors situations of very high congestion. In other words, while the city walls and complex itineraries can be considered a cause of high congestion (as they act as alternative routes), in the commercial itinerary, congestion is a cause of the very model of the route (short and slow).

In situations of low or very low congestion, the most relevant is the basic one. This relationship can be explained by the combination of two factors. In the first place, in situations with a low "tourist density" the speed of the visit is reduced and the need for alternative routes is decreased. In second place, lower congestion takes place in periods of the year when the percentage of tourists in groups increases, which is the model with the greatest predisposition for a simple route.

Traditionally, a relevance that should be commented on has been given to the weather. The study shows that there is no statistical correlation between congestion and the weather. This implies that the city of Girona is no longer the refuge destination for people on the coast (the Costa Bra-

va or the Maresme coast or the Costa Dordada) on days that are not good beach weather days. However, there is a relationship between weather and the modality of route. In other words, the weather does not determine the choice of whether to visit the city or not, but it does determine the way in which it is visited. In this case, the chi-square is 21.4 with a relatively high significance (0.044) with 12 degrees of freedom.

Extreme conditions do not favor the complex and above all the city walls route. By looking at the latter, one can see that there were no city walls itinerary registered with rain (moderate or heavy) and the percentage was significantly reduced on a sunny day. The same behavior can be detected on the complex route, although not in such an extreme way. This shows that adverse environmental conditions do not facilitate the more elaborate models of route (which involve more visiting time, longer routes and a greater consumption of "exteriors"). Therefore, the basic and commercial itineraries show greater disposition in extreme conditions (rain or sun).

The third environmental factor is the season of the year, which has a chi-square of 22.6, with a significance of 0.007 and 9 degrees of freedom. Summer is clearly the period with a greater influx of tourists, coinciding with a greater disposition for the commercial and city walls routes. It could be said that the probability of carrying out these routes in the other seasons of the year is very low. In warm seasons, the percentage of basic routes increases notably, especially in spring, as a result of the greater presence of organized groups (at least in relative terms). Finally, the authors would like to point out that the complex itinerary follows standard behavior and does not vary its proportions according to the different seasons.

### ***Information factors***

The last group of factors took into account were the aspects related to information (guided visits and guidebooks), as they are an essential variable in the tourists' experience. Informative features are used by tourists as a support on their visits, in fact they guide their decisions, condition their gaze, define their routes, and even act on the interpretation they make of places

(Lérvivray, 1975). Therefore, they are a central instrument for mapping local itineraries. So, it is not unexpected to find that the relationship between the models of itineraries of the Old District of Girona and the informative variables should be highly significant.

Thus, the first informative factor analyzed, which is the relationship between the kind of itinerary and whether or not they are accompanied by a tourist guide, shows the greatest significance (0.000) for a degree of freedom of 3 and a chi-square of 26.2.

From the results, it is seen that if a visit is made with a local guide or accompanied, the percentage of basic and complex itineraries increases. In fact, they are the two models of route that are most common for guided visits, as they enable contact with the area of the cathedral (the city's sight *par excellence*) and/or some other heritage areas, depending on the time the tourist has. The local guide is usually a level of preparation of the visit. They act in a double sense: on the one hand, they limit the capacity of free choice, as they guide the tourist's gaze; and on the other hand, they offer more information to the tourist and, therefore, more elements for judging.

The final factor studied was the relationship between the use of guidebooks and the model of itinerary. As in the preceding cases, there was also a significant relationship. In this case with a significance of 0.016, for a degree of freedom of 3 and a chi-square of 10.3.

Guidebooks are a very important support on free routes as they intervene in the tourist's decision-making process, at the same time as being a strategy of local tourist management, in which the promoting bodies determine what should be seen and define the routes to be taken. In short, they act as a witness to what should be seen. Therefore, as can be seen in table 10, the city walls itinerary which is the most qualitative one, is linked to the use of guidebooks. In contrast, the simpler and less cultural itinerary, the commercial one, is a model of route that is usually made without the support of informative material.

## Conclusions

The way in which tourists get around the Old District is not unanimous. Based on the study of the morphology of the routes, the authors have identified four models of itinerary, which correspond to four different ways of consumption of the monumental city:

- The basic model is characterized because the only heritage visit model that is done is the area of the cathedral. It represents a third of the total of routes and is predominant among tourists who are staying on the Catalan coast (Costa Brava, Maresme, Costa Dorada, etc.).
- The commercial model represents 10% of the urban routes. It is different from the rest of the models because the tourist does not access any heritage area, but moves among the main shopping and services streets.
- The complex model is the most frequent one, as it represents 46% of all the visits. It is characterized by the visit to two or more heritage areas, in other words, the area of the cathedral and a complementary area.
- Finally, the city walls model that represents 10% of the routes and is defined by the total or partial use of the city walls walk.

The study has also made possible to analyze the factors that explain the predisposition to opt for one model of route or for another. Similar studies on the factors that condition the behavior of tourists have accentuated conventional personal aspects (age, gender, cultural level, etc.). In the case of Girona, the routes are highly conditioned by the combination of very diverse elements that often act in an opposing sense: personal factors, environmental factors and informative factors

The personal factors, unlike the environmental ones, have an individual character, in other words, they vary between tourists. These factors have a very relevant influence on the model of itinerary, especially the type of visit. Tourists who travel in group tend to frequent the simple and complex itinerary; however individuals opt for the city walls and the commercial routes. Age also conditions the choice of itinerary, as young people opt more for the

commercial model, adults for the complex and city walls route and the elderly go for the basic model. In the same way, the origin also explains the predisposition to certain behavior, such as the preponderance of the city walls route among tourists staying in the city or the basic route among tourists staying on the coast. Gender, on the other hand, does not condition the choice of one or another itinerary.

Environmental factors act in a similar way for all tourists, independently of their socio-demographic characteristics. The main environmental factor is congestion, so that in cases of high congestion, tourists increase the resource of alternative itineraries (complex and city walls); this also backs the thesis that heritage consumption in Girona is conditioned by a determined threshold or capacity which, if exceeded, has negative repercussions on the perception and behavior of tourists. The choice of one route or another is also influenced by the season of the year and the weather. In the case of the weather, it was seen that in extreme conditions (great heat or rain), there was a greater disposition to use the commercial and basic routes while in moderate conditions the other two predominate (city walls and complex).

Finally, the two factors with greatest significance are the means of information, or the guide or guidebook, which influence itineraries with more cultural content. In fact, the option of being accompanied by a guide affects the basic and complex itineraries which are the most habitual ones for groups, as has been explained. The use of guidebooks is determining in the city walls route, probably the most complicated one to do without the support of the information. This shows that information is a main factor in shaping the itinerary of cultural centers.

These results were obtained with the combination of the direct observation method and a questionnaire. First of all, the effective behavior of tourists to the Old District was studied. In this way, a precise outline of tourists' effective routes was obtained, the specific way in which tourists "consume" (materially and symbolically) the space. The morphological analysis of the routes enables a type of itinerary to be established based on the main criteria of

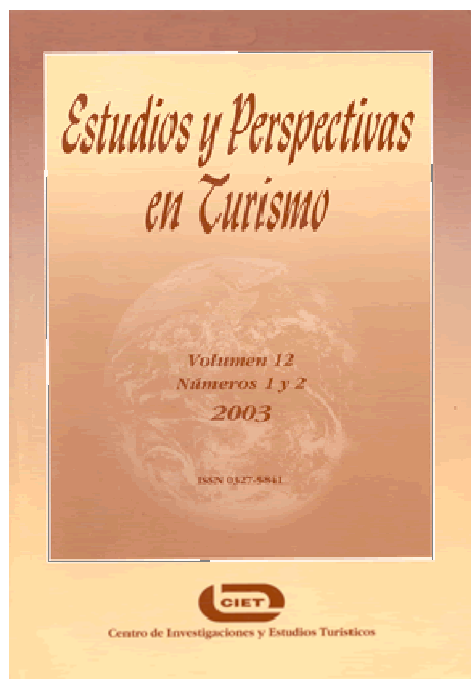
observation (sights visited, place of entry and so on). At the same time, the questionnaire made at the end of the visit enables the effective behavior of each tourist "observed" to be matched to a series of factors (sociodemographic, environmental and informative) that can be analyzed with quantitative tools. Beyond the specific results for the city being studied, this methodology brings together the main advantages of qualitative and quantitative methods and enables the false dichotomy between the information observed and the information declared (and processed statistically) to be overcome. The use of the new technologies (Shoval and Isaacson, 2007) can decrease the degree of laboriousness of direct observation.

## References

- Aramberri, J. R.  
1983 "El paraíso... ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo". *Estudios Turísticos*, 80: 77-93.
- Awaritefe, O.  
2004 "Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria". *Tourism Geographies*, 6(3):303-330.
- Bieger, T. and Laesser, C.  
2002 "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland". *Journal of Travel Research*, 41(1):68-76.
- Cohen, E.  
1992 "Pilgrimage centers: concentric and excentric". *Annals of Tourism Research*, 19(1):33-50.
- Brown, D.  
2007 "Working Problems of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 34(2):364-383.
- Ching- Fu Chen and DungChun Tsai  
2007 "How Destinations image & evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28(4):1115-1122.
- Endensor, T.  
2001 "Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice". *Tourist Studies*, 1(1):59-81.
- Etchner, C. and Ritchie, J.B.  
1993 "The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 23(4):3-13.
- Formica, S. and Uysal, M.  
1998 "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy". *Journal of Travel Research*, 36(4):16-24.
- Gali, N. and Donaire, J.A..  
2006 "Tourist's behavior in heritage cities: The case of Girona". *Journal of travel Research*, 44(4):442-448.
- Hartmann, R.  
1988 "Combining Field Methods in Tourism Research". *Annals of Tourism Research*, 15(1):88-105.
- Hughes, G.  
2006 "Tourism and the geographical imagination". *Leisure Studies*, 11(1):31-42
- Kerstetter, DL., Confer, JJ. and Graefe, AR.  
2001 "An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism". *Journal of Travel Research*, 39(3):267-274.
- Keul, A. and Küheberger, A.  
1997 "Tracking the Salzburg Tourist". *Annals of Tourism Research*, 24(4):1008-1012.
- Kim, H.  
1998 "Perceived attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, 25(2):340-361.
- Master, H. and Prideaux, B.  
2000 "Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queensland". *Tourism Management*, 21(5):445-49.
- MacCabe, S. and Stokoe, E.  
2004 "Place and identity in Tourists' Accounts". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 601-622.
- McCannell, D.  
1989 *The tourist a new theory of the leisure class*. London: Macmillan.
- McManus, R.  
2001 "Dublin's changing tourism geography". *Irish Geography*, 34(2):103-123.
- Pretes, M.  
1995 "Postmodern tourism. The Santa Claus Industry". *Annals of Tourism Research*, 22(1):1-15.
- Richards, G.  
2002 "Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior". *Annals of Tourism Research*, 29(4):1048-1064.
- Ryan, C. and Huyton, J.  
2000 "Who is Interested in Aboriginal Tour-

- ism in the Northern Territory, Australia? A cluster analyses". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1):53-88.
- Sack, R.D.  
1992 *Place, Modernity, and the Consumer's World: A Relational Framework for Geographical Analysis*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Seddighi H.R. and Theocharous, A.L  
2002 "A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis". *Tourism Management*, 23(5):475-487.
- Selanniemi, T.  
2003 "On Holiday in the Liminoid Playground: Place, Time and Self in Tourism". In: Bauer, T.G and McKercher, B. (Eds.), *Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust* (pp. 19-34). New York, London, Oxford: Haworth Press.
- Shields, R.  
1992 *Places on the margin*. London, New York: Routledge.
- Shoval, N. and Isaacson. M.  
2007 "Tracking tourists in the digital age". *Annals of Tourism Research*, 34(1):141-159.
- Soja, E.W.  
1989 *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. New York: Verso.
- Urry, J.  
1990 *The Tourist gaze*. London: SAGE Publications.
- Urtasuna, A. and Gutiérrez, I.  
2006 "Hotel location in Tourism cities. Madrid 1936-1998". *Annals of Tourism Research*, 33(2):382-402.
- Waite, G.  
2000 "Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 27(4):835-862.
- Wu, B. and Cai, L.A.  
2006 "Spatial Modeling: Suburban Leisure in Shanghai". *Annals of Tourism Research*, 33 (1):179-198.
- Zillinger, M.  
2007 "Tourist Routes: A Time-Geographical Approach on German car-tourist in Sweden". *Tourism Geographies*, 19(1):64-83.

Recibido: 10 de octubre de 2007  
Reenviado: 08 de julio de 2008  
Aceptado: 25 de julio de 2008  
Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar) E-mail: [cietcr@sinectis.com.ar](mailto:cietcr@sinectis.com.ar)

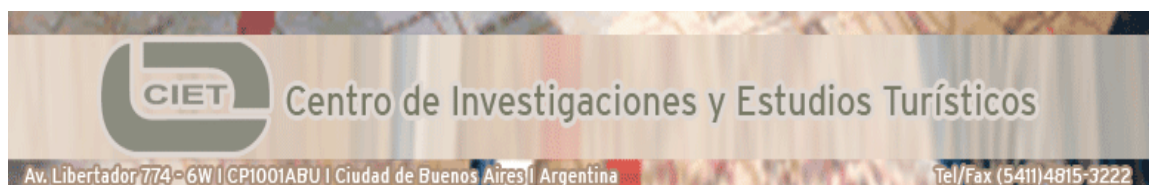
En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión 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)



## Financiamiento del servicio de educación al turista en áreas protegidas: concesión u operación estatal

**Juan A Aguirre G. Ph.D.** <sup>ii</sup>  
ULACIT (Costa Rica)

**Resumen:** El conflicto entre el consumo público y el privado es tan antiguo como la humanidad misma, y se refleja siempre en la lucha permanente entre el ser humano y el colectivo al que este pertenece por el consumo de ciertos bienes y servicios, que por su naturaleza son puramente de consumo privado, y que además poseen características de consumo puramente colectivo, como la educación. El estudio aquí reportado se realizó en el mes de Agosto del 2006, entre 315 visitantes nacionales y extranjeros al Parque Nacional Volcán Poas, con el propósito de identificar la opción preferida y las condiciones básicas para reabrir las facilidades de auditorio del parque, de acuerdo al deseo e intereses de los visitantes a este. Los resultados indicarían que de las características sociodemográficas de estos no pareciera tener mayor influencia en su deseo de usar el servicio o su voluntad de pago adicional por este. El tiempo de duración de las charlas preferido fue de 15 minutos y la presencia y uso del auditorio debe negociarse con los operadores. La forma de cobro preferida fue vía Internet, seguida de los tour operadores. El monto adicional promedio a cobrar por el servicio sería de tres dólares. La reapertura debe contemplar cuatro cosas: objetivos claros, procedimientos transparentes, separar el canon de alquiler del local, del de mantenimiento dado que el auditorio es un bien pública producto de un donativo, y un mecanismo de supervisión periódica del servicio. La información obtenida y los niveles de cobro sobre la base del volumen potencial de visitantes indica que es posible dar en concesión el auditorio a un proveedor privado o el parque proveer el servicio por sí mismo si así lo deseara.

**Palabras clave:** Concesión; Operación estatal; Provisión de servicios turísticos; Áreas protegidas; Costa Rica.

**Abstract:** The conflicts between public and private consumption are as old as mankind itself and can be observed in the permanent fight between the private individual and the collective it belongs to. Specially in the use of certain goods and services, that by its nature has solely private consumption, with characteristics of purely collective consumption like education. The study was conducted in August 2006, between 315 domestic and foreign visitors to Volcán Poas National Park, in order to identify the preferred option and the essential conditions to reopen according to desire, and the visitors interests, the auditorium facilities of the park. The results would suggest that the sociodemographic characteristics of the visitors do not seem to have much influence in their desire of using the service or his willingness to pay an additional amount for the services. The preferred time of duration for the conferences was around 15 minutes. The presence and the audience's use must be negotiated with the tour operators. The way of collection of payment preferred was Internet, followed by tour operator. The additional average amounts to be pay for the service was three dollars. The reopening must contemplate four things: clear objectives, transparent procedures, separating the rent for the premises from the one to cover maintenance, since the auditorium is a public good product of a donation's product, and a periodic supervision mechanism for service's being provided. The data collected indicates that base on the additional amount to be pay by the service and the potential volume of visitors is possible to concession the auditorium to a private supplier or for the park to supply the service by itself if they so desire.

**Keywords:** Concessions; State operation; Provision of tourism services; Protected areas; Costa Rica.

<sup>ii</sup> • Juan A Aguirre G. Ph.D., CAMSA. Consultores.S.A y Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias Empresariales. ULACIT (Costa Rica). Email: jaguirre@racsa.co.cr

## Introducción

El conflicto entre el consumo público y el privado es tan antiguo como la humanidad misma, y se refleja siempre en la lucha permanente entre el ser humano y el colectivo al que este pertenece por el consumo de ciertos bienes y servicios, que por su naturaleza son puramente de consumo privado, y que además poseen características de consumo puramente colectivo, como la educación. Con la globalización, las nuevas formas administrativas que se desean aplicar a las áreas protegidas, harán mas evidente este conflicto, sobre quienes serán los proveedores de esta clase de bienes y/o servicios entre los que se destacan los servicios recreativos que brindan los parques nacionales. (Weisbrod, 1964).

Algunos son de la opinión que, las agencias gubernamentales con el propósito de demostrar la factibilidad de la recuperación de los costos y de brindar los servicios que el sector público no puede financiar mediante el financiamiento privado, suelen manipular, a favor de formas alternativas de gestión a la operación pública de las áreas protegidas, los argumentos y en ese proceso racionalizar las políticas y las decisiones, otros señalan además que estas manipulaciones no debieran ocurrir y que las decisiones sobre gestión alternativa solo se deberían tomar después de un análisis serio del problema que permita entender la situación en una forma seria y científica (Goodale, 2001).

Uno de los temas neurálgicos que se presentan en el conflicto público privado en la actualidad es el cobro, de cuotas de admisión a las áreas protegidas y sus servicios recreativos de apoyo con el fin de lograr fondos adicionales de parte de las áreas protegidas, en esta situación es recomendable que cuatro actividades sean parte del proceso de determinación de la cuota: a) explicitar y considerar las ventajas y desventajas de establecer la referida cuota; b) hacer explícita las razones por las cuales se establece la cuota; c) conducir las investigaciones necesarias para conducir el proceso a feliz término y d) involucrar a todos los afectados e involucrados en el tema, desde las tour operadoras, visitantes y las comunidades vecinas al área protegida (Lind-

berg, 2001).

El proceso de establecer cuotas de cualquier tipo en las áreas protegidas o en sus servicios conexos es sin duda alguna uno de los más conflictivos. Las razones del conflicto son usualmente tres: a) el problema presupuestario del estado; b) incrementar la eficiencia económica de la operación y c) generar ingresos adicionales, el problema es que cada una de estas razones, tienen pro y contras y muchas veces solo se consideran los pro y no las contras con el interés de acelerar el proceso administrativo nuevo que se desea promover (More, 1999; Watson and Herat, 1999; Schroeder and Louviere, 1999).

En un tema tan cargado de “retórica” la confianza que tengan los interlocutores válidos del tema, en la forma transparente y honorable en que las autoridades involucradas en los procesos de concesión y/o contratación manejan el proceso será esencial para la aceptación final del nuevo sistema. (Winter e al, 1999). Condición que a veces no este presente en la región cuando esta clase de arreglos se negocian. Esta confianza es muy importante ya que el efecto de establecimiento de cuotas, de cualquier tipo puede y ha sido demostrado en Costa Rica, tener efectos importantes en el ingreso total del parque, dadas las elasticidades negativas que han sido documentadas en el país, las cuales podrían afectar el ingreso por entradas si a esta se le suman cobros adicionales por otros servicios que los visitantes podrían considerar “gratuitos” e incluidos en la cuota de entrada, cuyo manejo no sea claro y transparente, ante el colectivo social afectado (Lindberg and Aylward, 1999).

A pesar de los conflictos inherentes al establecimiento de cuotas, existe evidencia empírica que muestra que los usuarios normalmente suelen tener actitudes mas favorables por cuotas en servicios mas desarrollados, que por la cuota de acceso, cuando el acceso al parque ha tenido tradición de gratuito. (Williams et al, 1999). Aunque estos resultados provienen de países desarrollados son un valioso antecedente en la medida que la re-apertura de un auditorio que ya existe con propósitos educativos, es un conexo servicio sobre el que probablemente podría no existir tanto proble-



mas o conflicto como a veces se presenta en estos casos por un servicio no esencial que da valor añadido a la visita.

En cuanto a los niveles de pago los datos empíricos existentes ubican esta clase de cuotas adicionales entre dos y cinco dólares ya que cualquier incremento superior a estos niveles podría reducir el ingreso total por la reducción de usuarios donde además es importante, el compromiso que tengan quienes usan el servicio con el tipo de proveedor ya sea este público o privado. (Richer and Christensen, 1999, Kyle et al, 2006). Lo planteado se confirma en la medida que la disposición y el nivel del cobro se consideran adecuados en la medida que quienes pagan por el servicio, entiendan que el cobro es necesario y que la cuota es un medio para garantizar la calidad del servicio prestado. (Vlaske et al, 1999)

Quizás lo más importante antes de tomar la decisión de concesionar y cobrar por un servicio anteriormente otorgado gratuitamente, es el establecer claramente que cantidad es la razonable para cobrar. La respuesta a esta pregunta, por el contenido social de la recreación y de las actividades relacionadas con esta, con la concesión misma y el procedimiento de cobro subsiguiente, muestran que los montos cobrados a usuarios en las operación estatal de tales servicios, usualmente no cubren los costos de proveer el servicio lo cual conduce a un nivel de costo que sub-factura el costo real y produce un precio menor al que debería cargarse con la consecuente distorsión e inequidad en la distribución de recursos. (Reiling et al, 1985)

Lo mas interesante es que Crompton en 1985, presentaba ya un mecanismo para establecer el valor de un servicio con tres etapas; 1) que la agencia estatal determine los costos totales de proveer el servicio y la proporción que de los costos incurridos o a incurrir, el precio o cuota a establecer deberá recuperar; 2) reconocer que la cuota deberá ser percibida como razonable por aquellos que deberán pagarla o ellos protestaran vigorosamente y 3) examinar la deseabilidad de variar -subvencionar- el cobro para ciertos grupos de usuarios debido a condiciones socioeconómicas especiales o intereses particulares. Esto es ciertamente un

proceso mucho mas lógico, que establecer un nivel dado con el fin único de aumentar el ingreso del parque y exponerse como suele ocurrir a un enfrentamiento innecesario que de al traste con todo el proceso mucho antes de que este inicie. (Crompton, 1985 and Crompton, 1982). Quizás lo mas importante es lo que el mismo autor señala en otro artículo y es el hecho de que la reacción a un cobro de cuota, es mas una reacción emocional y psicológica que un proceso lógico, por lo cual sugiere que se cuide especialmente de que la cuota cobrada sea percibida por aquellos que deberán pagarlas como razonable.

Al final un mejor entendimiento de lo que los visitantes son y desean puede servir para que los administradores de las áreas protegidas puedan manejar mejor un tema tan escabroso y hacer mejores y mas racionales y relevantes planteamientos de política en el tema. La evidencia indica que los visitantes a las áreas protegidas: 1) reaccionan diferente a los cobros dependiendo de la actividad de que se trate, 2) las expectativas y reacciones a esta clase de cobro puede influenciarse mediante campanas de información focalizadas en los usuarios mas comunes; 3) las expectativas pueden aumentar en el tiempo muchas veces como resultado de las acciones del concesionario, del parque o de ambos, lo cual podría requerir cambios y aumentos adicionales en el futuro. (Howard and Selin, 1987; McCarville, 1990; Stevens et al, 1989; More and Dustin, 1986; McCarville, 1997; 21 McCarville and Crompton, 1987; 22 McCarville, et al, 1993; McCarville, 1996).

Mientras tanto, uno de los principales retos que en la actualidad enfrentan muchos administradores de áreas protegidas en América Central, es el de proveer al creciente número de turistas que arriban a la región servicios de calidad y que esten en línea con los deseos de los visitantes, y donde las decisiones relacionadas con los servicios que proveen los parques se toman usualmente, sin o con escasa información que haya valorado previamente los deseos y necesidades de los visitantes.

A los problemas antes citados relacionados con la idea de concesionar al sector privado, servicios de origen público y los conflictos inherentes a esta clase de deci-

siones se une otro problema. Nos referimos al hecho de que en la actualidad existe una gran contradicción en materia de información y el manejo de esta en las áreas protegidas donde, se gastan muchos recursos en informar a los vecinos y a la burocracia nacional e internacional sobre lo que hacen los parques y poco o nada en informar a quienes visitan las áreas protegidas, a los que a veces ni siquiera un modesto mapa del parque se les entrega al pagar el canon de entrada. La pregunta que se puede hacer después de las reflexiones anteriores es si, conociendo las restricciones presupuestarias normales, de los países de la región es siquiera pensable que los parques del país, puedan esperar que de recursos presupuestarios se incrementen y así poder brindar en las áreas protegidas de Costa Rica, nuevos servicios y rehabilitar otros.

En el caso del Parque nacional Volcán Poas (de aquí en adelante referido como PNVP), las lluvias persistentes muchas veces no permiten la observación del cráter principal, eje central de la visita en la mayoría de los casos, lo que hace que muchos de los visitantes pregunten al personal del parque, si es que existe algún tipo de charla ilustrada, que les permita formarse una idea de lo que pudieron ver y no vieron, a causa de la pobre condición climática reinante. El PNVP por otra parte cuenta desde hace cerca de dos décadas con un auditorio, con capacidad para unas 150 personas, que desde hace unos 10 años, por una mezcla de razones administrativo/económicas está subutilizado, ya que solo se emplea en la actualidad para reuniones de funcionarios del estado y del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (de aquí en adelante referido como SINAC) e invitados especiales y que el PNVP por razones de carácter económico/presupuestario no ha sido capaz de poner en funcionamiento de nuevo y así aprovechar lo que parecería ser una excelente oportunidad de autofinanciamiento y de generación de recursos adicionales al parque.

La realidad actual es que la incapacidad del estado costarricense, debido a las restricciones presupuestarias que le son comunes, de financiar la renovación completa del auditorio y su puesta en marcha como centro de información y educación para los visitantes al PNVP unida al deseo de las

autoridades del PNVP de entregar en concesión dichas facilidades a un operador que sea capaz de hacerlo y de pagar al PNVP un canon de arriendo que le permita al PNVP disponer de fondos extra-presupuestarios para atender sus muchas y perentorias necesidades de inversión y mantenimiento de la infraestructura y servicios que el parque brinda a sus visitantes y que, hoy por hoy, no tienen la capacidad de atender, como es el caso del auditorio, ha logrado que en la actualidad, las autoridades del parque estén considerando seriamente la concesión de los servicios de educación al turista, como una forma de proveer un servicio muy necesario y generar recursos adicionales sin depender para esto del presupuesto del estado.

Por lo explicado anteriormente, el tema central de este trabajo, fue el de intentar ayudar a mejorar las decisiones de manejo que deberán tomar los administradores de los parques latinoamericanos y en especial los de Costa Rica, sobre el tema de la contratación o concesión de servicios en las áreas protegidas del país de cara a los aumentos en visitación que se esperan en la región en la próxima década, usando como ejemplo un caso de la vida real en el parque nacional más visitado del país. Es importante tener en mente que las decisiones de brindar un servicio nuevo o reinstaurar uno viejo, hasta los inicios de la década de los noventa, implicaban casi exclusivamente la ampliación de la acción del estado, mientras en la actualidad, la decisión puede además de pretender ampliar la acción estatal, incluir la opción de concesionar o contratar la prestación de servicios al sector privado.

El trabajo que aquí se reporta, desde sus inicios tuvo un propósito central facilitar a la administración del parque nacional, la decisión, negociación y puesta en operación de un servicio adecuado de información y educación al turista visitante ya sea este nacional o extranjero. Y que además permitiera establecer un procedimiento que facilitase el decidir sobre el que, como y bajo que condiciones un servicio en una área protegida debe ser brindado a los visitantes de esta y donde el material recopilado permitiese tomar decisiones concretas en materia de políticas y lineamientos de operación de un servicio concreto, información

que en su momento podría servir para entregar en concesión algunos servicios que hoy brindan las áreas protegidas de Costa Rica a sus turistas visitantes, utilizando como ejemplo la reapertura al público del auditorio del Parque Nacional Volcán Poas el más visitado del país.

### Objetivos e hipótesis.

Los objetivos del estudio fueron los siguientes:

- 1.- Determinar la influencia de las características sociodemográficas de los visitantes al parque, sobre el deseo de utilizar y de pagar por los servicios del auditorio como centro de información y educación para los visitantes.
- 2.- Establecer cual es –concesión o la operación estatal- la mejor forma de brindar el servicio de información y educación al visitante.
- 3.- Determinar la voluntad de pago adicional por el servicio que se brindaría.
- 4.- Sugerir algunas directrices sobre la base de los datos obtenidos sobre como organizar y brindar el servicio.

La hipótesis general fue:

- H.1. Los visitantes al parque, tanto nacionales como extranjeros están interesados en utilizar el servicio educativo e informativo a brindarse usando el auditorio y
- H.2. Los visitantes al parque, tanto nacionales como extranjeros pagaran una cantidad adicional a lo que ya pagan por la entrada al PNVP para disfrutar de los servicios de educación e información a brindarse por la vía del auditorio a los visitantes.

### Materiales y Métodos.

#### *Localización*

El Parque Nacional Volcán Poas esta ubicado en la Cordillera Volcánica Central a 37 kilómetros al norte de la ciudad de Alajuela, la segunda ciudad más importante del país. Fue establecido en Septiembre 24 de 1970, y cubre un área de 6506 hectáreas. En el año 2005 un total de 273 mil visitantes visitaron el parque, de los cuales el 51% eran extranjeros y el 49% locales. (PNVP, 2005; Dobles Zeledón, 2005).

#### *Boleta utilizada y tamaño de la muestra.*

El cuestionario utilizado en la encuesta fue pre-probado y copias en español e inglés fueron utilizadas. La muestra consistió de 315 visitantes en una semana elegida por sorteo del mes de Julio. La visitación promedio diaria es de entre 150 y 200 personas, de los cuales, 14 fueron descartadas por falta de información, dando un total de 301 encuestas utilizables. Los visitantes fueron elegidos en forma aleatoria, en el área del centro de visitantes, cuando estos se disponían a abandonar el parque. Una escala del tipo “likert” de 10 niveles fue utilizada, donde 1 significaba, no importante, insatisfactorio o condición equivalente y 10 significaba muy importante, totalmente satisfactorio o condición equivalente, como ha sido sugerido por varios autores. (Johnson & Creech, 1983; Gray & Kraenzle, 1998).

La encuesta incluía las siguientes secciones:

- 1- Características socio-demográficas.
- 2- Razones para visitar el parque.
- 3- Áreas de Información deseadas.
- 4- Medios de comunicación preferidos.
- 5- Tiempo de la presentación.
- 6- Puntos preferidos para cobrar el servicio.
- 7- Voluntad de pago adicional a la entrada por el servicio.
- 8- Disposición a utilizar el auditorio y sus servicios

La última pregunta de la encuesta planteaba la siguiente pregunta: Por favor ranquee en una escala de 1 a 10, las siguientes opciones operativas: a) concesionar el servicio a un proveedor privado con supervisión de la administración del parque, b) que el parque brindase el servicio y c) otra. (Especifique cual?).

#### *Análisis Estadístico.*

El análisis descriptivo consistió de un cuadro resumen de las características de la información incluida en la boleta y detallada en el párrafo anterior seguido de un análisis de varianza aplicado a la información, para ver si entre los visitantes locales y extranjeros, había diferencias. El resultado de este análisis de varianza encontró diferencias significativas al nivel de 95% solo en la edad de los visitantes, sobre la base de este resultado se prefirió tratar el

grupo como uno solo, el análisis de varianza además incluyó una prueba de Tukey's para cerciorarnos del que la diferencia detectada en verdad era significativa al nivel de error de grupo (familia) prueba adicional que ratifico el resultado del análisis de varianza.

La base de datos original se preparo usando la hoja electrónica Excel, siendo después transferida a Minitab para Windows Versión No 12, para llevar a cabo las pruebas de ANOVA, las pruebas de Tukey y las regresiones ordinales.

Los modelos de regresión utilizados fueron los del tipo ordinal logístico con un enlace (link) del tipo normit/probit, los que se estimaron para la voluntad de pago y el uso o no del servicio con el fin de identificar las variables que estaban influenciando la dos variables dependientes fundamentales. Los modelos se identificaron mediante un proceso de selección hacia adelante, que eliminaba en cada ajuste los coeficientes no significativos al 95%, hasta llegar a un modelo donde todos los coeficientes fueron significativos al nivel de 95% de probabilidad con el fin de detectar las variables relevantes en la explicación de la variación en cada una de las variables dependientes antes citadas, dada la naturaleza de la escala usada siguiendo el método sugerido por Pample. (Pample, 2000).

El tamaño relativo del efecto de cada coeficiente dentro de la ecuación probit, y la importancia relativa de cada efecto se obtuvo multiplicando el coeficiente probit de la ecuación ordinal de regresión por la desviación estándar de cada una de las variables independientes que finalmente conformaron el modelo. El estimado resultante de dicha multiplicación mostrara, el cambio en el inverso de la transformación acumulativa normal estándar de cada variable independiente en la variable dependiente para un incremento equivalente de una desviación estándar en la variable dependiente. (Pample, 2000). Lo cual de hecho ordena el valor de los impactos y en consecuencia la importancia de las variables.

Cabe resaltar que otra opción posible hubiera sido utilizar, modelos de mínimos cuadrados ordinarios con variables estandarizadas a promedio cero y varianza uno, dado el numero de niveles de las respuestas (10), método que ha sido sugerido en estos

casos, cuando las muestras son grandes como fue este caso con 301 encuesta. (Gray & Kraenzle, 1998; Kachigan, 1991). La decisión final del método dependerá un poco del tamaño de la muestra, de los niveles de la escala valorativa y de las preferencias individuales del investigador.

## Resultados (1603)

El cuadro 1, presenta un resumen de las principales variables sociodemográficas y de percepción que se cuantificaron mediante la aplicación de las encuestas. Es importante resaltar de nuevo que los análisis de varianza, realizados para ver si existían diferencias significativas entre visitantes locales y extranjeros con excepción de la edad, en ninguna otra variables identificaron diferencias significativas al 95% por lo cual, los análisis posteriores fueron con la base de datos completa.

Como se observara, los visitantes encuestados, tenían 33 años de edad en promedio, el 67,8% poseía una educación universitaria o superior y de los 165 que brindaron datos de ingreso mensual, 132 eran extranjeros y presentaron un ingreso familiar de US\$8,127 dólares mensuales y los 33 restantes, o sea los locales un ingreso promedio familiar mensual de US\$3,674 dólares. El ingreso de estos últimos se ubicaría en el ultimo quintil de ingreso, de acuerdo a la encuestas de hogares de propósitos múltiples del año 2005. (INEC, 2005)

Además, se puede observar que los dos tópicos de mayor interés fueron la información sobre el cráter principal y la historia vulcanologica del parque con un rating ambos de 8 puntos. En lo que respecta a las formas de presentación la que mayor puntaje obtuvo fueron las películas cortas con un puntaje de 8 con las restantes formas con el mismo puntaje 7. El mismo cuadro muestra que el visitante pagaría en promedio por un CD con material del volcán US\$3.00 dólares, por recibir la charla US\$4.00 y que el tiempo promedio de charla bordea en promedio los 16 minutos. En cuanto a la forma de pago por el servicio, la forma preferida fue Internet con 7 puntos seguida esta por las opciones del tour operador y la entrada del parque con 6 puntos. Con un interés general por el servicio de 8

puntos.

El cuadro 2, presenta tres datos importantes los cuales para el análisis. En el caso de la nacionalidad de los visitantes los datos muestran que el 13.6% fueron locales y el resto extranjeros con una marcada influencia de los norteamericanos, los que representaron el 53,2% de los encuestados. En el caso del interés por el servicio o sea si utilizarían el mismo o no, el 63,2% de los entrevistados manifestó un nivel de interés de entre 8 y 10 puntos o sea altamente interesados con menos del 15% en las categorías de 1,2 y 3. Con respecto al idioma de preferencia, se observa que el 55. % prefiere el español y el 34.9% el inglés, seguidos del

francés con el 8.3% y el alemán con el 1.3%.

Dado del interés de las autoridades del PNVP de crear fuentes adicionales de recursos por la venta de ciertos productos se presentan los datos del cuadro 3, con respecto a la compra de un C.D. con material del volcán el 44.5% dijo que no pagaría nada pero el 56% pagaría entre US\$1 y 20 dólares, con una proporción importante que pagaría US\$5 o más dólares. Lo mismo sucede con la voluntad de pago adicional por el servicio de auditorio, donde el 34% dice que no pagaría nada por el servicio y el 66% estaría dispuesto a pagar entre US\$1 y 20 dólares, con un promedio de tres dólares como observamos en cuadro 1.

Cuadro 1. Resumen de los Valores Promedio de las Variables Principales

Edad	33	anos
Educacion	47.50%	Universidad
	20.30%	Maestria
Grupo Promedio	10	personas
Ranking de los Topicos de Interes		
Historia General	7	puntos
Informacion del Crater	8	puntos
Informacion de Otro Crater	7	puntos
Historia Vulcanologica del PNVP	8	puntos
Flora del Parque	7	puntos
Fauna del Parque	7	puntos
Relaciones Parque/Comunidad	6	puntos
Informacion sobre el SINAC	6	puntos
Informacion sobre otros Parques	7	puntos
Informacion de Otros Lugares		puntos
Turisticos en la Vecindad	7	puntos
Rango de las Formas de Presentacion		
Peliculas Cortas	8	puntos
Power Points	6	puntos
Cortometrajes Televisivos	7	puntos
Material Escrito	7	puntos
Cuanto Pagaria por un CD del PNVP	4	dolares
Cuanto Pagaria por Recibir la Charla	3	dolares
Tiempo de la Charla	16	minutos
Rango de las Preferencias por los Lugares del Pago		
Tour Operador	6	puntos
Entrada del Parque	6	puntos
Puerta del Auditorio	5	puntos
Hotel Internet	4	puntos
Internet	5	puntos
Rango de Interes por el Servicio	7	puntos

Cuadro 2. Distribucion de la nacionalidad .  
Encuesta del auditorio agosto 2006

<i>Nacionalidad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Costa Rica	41	13.6
Estados Unidos	160	53.2
Europa	43	14.3
America Latina	57	18.9
Total	301	100
Distribucion del Uso o No Encuesta del Auditorio. Agosto 2006		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	28	9.3
2	4	1.3
3	5	1.7
4	8	2.7
5	24	8.0
6	18	6.0
7	24	8.0
8	49	16.3
9	46	15.3
10	95	31.6
Total	301	100
Distribucion del Tiempo de Presentacion Preferidos, Encuesta Auditorio 2006.		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
10	79	26.2
15	123	40.9
20	56	18.6
25	19	6.3
30	24	8.0
Total	301	100
Distribucion del Idioma Preferido. Encuesta del Auditorio Agosto del 2006		
<i>Idioma</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Espanol	167	55.5
Inglés	105	34.9
Frances	25	8.3
Aleman	4	1.3
Total	301	100

Cuadro 3. Distribucion del pago por un CD.  
Encuesta del auditorio, agosto 2006

<i>CantidadUS\$</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
0	134	44.5
1	7	2.3
2	7	2.3
3	16	5.3
4	5	1.7
5	51	16.9
6	4	1.3
7	7	2.3
8	5	1.7
9	0	0.0
10	44	14.6
15	13	4.3
20	8	2.7
Total	301	100
Distribucion de la voluntad de pago. Encuesta del auditorio, agosto 2006		
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
0	102	33.9
1	78	25.9
2	24	8.0
3	14	4.7
4	7	2.3
5	46	15.3
6	0	0.0
7	3	1.0
8	3	1.0
9	0	0.0
10	17	5.6
15	5	1.7
20	2	0.7
Total	301	100

La pregunta lógica, es si coinciden las cosas que solicitan con las cosas que vienen a hacer, para lo cual se estimaron las probabilidades de la principal actividad que realizan los visitantes al parque. El 93.4% viene al parque a ver los cráteres, el 19.2% a observar la naturaleza, y a observar la flora y la fauna el 11.4%. Los datos no suman 100% por que se pidieron las 2 cosas mas importantes que vienen a hacer al PNVP.

El cuadro 4, presenta los resultados análisis en base a la estimación de modelos

de regresión tipo probit, para las dos variables dependientes centrales. El rating dado el uso o no uso, el cual es presentado en la parte superior del cuadro y la voluntad de pago adicional por los servicios que se prestarían en el auditorio. Dado que en ambos modelos todas las variables incluidas presentaron coeficientes significativos al nivel del 95% de probabilidad o entre 95% y 99% de probabilidad, hizo a los modelos resultantes altamente confiables, en su capacidad de predecir cuales variables tendían a explicar la variabilidad en ambas variables dependientes.

En el caso del modelo donde la variable dependiente fue el nivel de interés por utilizar los la utilización o no del servicio del auditorio es de resaltar que las cinco variables que integraron el modelo fueron: cráter (ver el cráter principal), película (película corta), escrito( material escrito), CD\$ (cantidad que se estaba dispuesto a pagar por un CD con material informativo sobre el volcán) e internet (pagar los servicios a través de Internet)

En el caso del modelo de voluntad de pago, las tres variables que finalmente integraron el modelo probit fueron: internet (pagar los servicios a través de Internet), vecindad (interés por información sobre otras áreas de recreo en la vecindad del parque poas), Pdeaudito (interés por pagar por el servicio en la puerta del auditorio) y CD\$ (cantidad que se estaba dispuesto a pagar por un CD con material informativo sobre el volcán).

El cuadro 5, presenta el ranking de las variables en términos de su importancia con respecto a la variación en las variables dependiente siguiendo el método sugerido por Pample (2000). Que en el caso de utilizar o no el servicio las variables de mayor rango fueron: ver el cráter y material escrito y en el caso de la voluntad de pago fueron: pagar en la puerta del auditorio e información sobre otras áreas de recreo en la vecindad del parque, resultados que coinciden con los datos presentados previamente.

En el caso del modelo donde la variable dependiente fue el nivel de interés por utilizar los la utilización o no del servicio del

auditorio es de resaltar que las cinco variables que integraron el modelo fueron: cráter (ver el cráter principal), película ( película corta), escrito( material escrito), CD\$ (cantidad que se estaba dispuesto a pagar por un CD con material informativo sobre el volcán) e internet (pagar los servicios a través de Internet)

En el caso del modelo de voluntad de pago, las tres variables que finalmente integraron el modelo probit fueron: internet (pagar los servicios a través de Internet), vecindad (interés por información sobre otras áreas de recreo en la vecindad del parque poas), Pdeaudito (interés por pagar por el servicio en la puerta del auditorio) y CD\$ (cantidad que se estaba dispuesto a pagar por un CD con material informativo sobre el volcán).

El cuadro 5, presenta el ranking de las variables en términos de su importancia con respecto a la variación en las variables dependiente siguiendo el método sugerido por Pample (2000). Que en el caso de utilizar o no el servicio las variables de mayor rango fueron: ver el cráter y material escrito y en el caso de la voluntad de pago fueron: pagar en la puerta del auditorio e información sobre otras áreas de recreo en la vecindad del parque, resultados que coinciden con los datos presentados previamente.

Es importante resaltar, que al final la ultima pregunta de la encuesta planteaba la siguiente pregunta: Por favor ranquee en una escala de 1 a 10, las siguientes opciones operativas: a) concesionar el servicio a un proveedor privado con supervisión de la administración del parque, b) que el parque brindase el servicio y c) otra. (Especifique).

El resultado fue muy interesante dado que la opción (a) recibió un puntaje de 9.1 y la opción (b) un puntaje de 8.9 donde la ANOVA y la prueba de Tukey no mostraron diferencias significativas. Solo dos visitantes, dijeron que preferían otra pero no mencionar opción.

**Cuadro 4. Analisis Probit del Uso y Voluntad de Pago por el Auditorio.**

## Modelo de Utilizaria o No

Predictor	Coef	StDev	Z	P
Const( 1)	-0,3713	0,2930	-1,27	0,205
Const( 2)	0,6671	0,2510	2,66	0,008
Const( 3)	0,7556	0,2507	3,01	0,003
Const( 4)	0,8584	0,2506	3,43	0,001
Const( 5)	1,0098	0,2511	4,02	0,000
Const( 6)	1,3917	0,2541	5,48	0,000
Const( 7)	1,6325	0,2568	6,36	0,000
Const( 8)	1,9157	0,2605	7,36	0,000
Const( 9)	2,4064	0,2676	8,99	0,000
Const(10)	2,8623	0,2748	10,42	0,000
Crater	-0,11543	0,02543	-4,54	0,000
Pelicula	-0,06999	0,02369	-2,95	0,003
Escrito	-0,08041	0,02220	-3,62	0,000
CD \$	-0,03634	0,01344	-2,70	0,007
Internet	-0,04100	0,01783	-2,30	0,021

Test that all slopes are zero: G = 93,069; DF = 5; P-Value = 0,000  
Somers' D 0,43 Goodman-Kruskal Gamma 0,43 Kendall's Tau-a 0,36

## Modelo de Voluntad de Pago

Predictor	Coef	StDev	Z	P
Const( 1)	0,5947	0,2200	2,70	0,007
Const( 2)	1,4843	0,2281	6,51	0,000
Const( 3)	1,7197	0,2311	7,44	0,000
Const( 4)	1,8773	0,2334	8,04	0,000
Const( 5)	1,9549	0,2346	8,33	0,000
Const( 6)	2,6261	0,2496	10,52	0,000
Const( 7)	2,6904	0,2515	10,70	0,000
Const( 8)	2,7600	0,2538	10,87	0,000
Const( 9)	3,4017	0,2887	11,78	0,000
Const(10)	3,4755	0,2953	11,77	0,000
Const(11)	3,9462	0,3635	10,86	0,000
Const(12)	4,2232	0,4400	9,60	0,000
Internet	-0,04242	0,01828	-2,32	0,020
Vecindad	-0,07844	0,02549	-3,08	0,002
PdeAudito	-0,06256	0,01848	-3,39	0,001
CD \$	-0,03148	0,01276	-2,47	0,014

Test that all slopes are zero: G = 48,761; DF = 4; P-Value = 0,000  
Somers' D 0,33, Goodman-Kruskal Gamma 0,33 Kendall's Tau-a 0,26

**Cuadro 5. Ranking de la variable usando la tecnica de la desviación estándar.**

Utilizaria o no el auditorio				Voluntad de Pago por el Servicio			
Variable	Coefficiente	Std	Rank	Variable	Coefficiente	Std	Rank
Ver Crater	-0.115	2.59	-0.29785	Internet	-0.042	3.64	-0.15288
Pelicula	-0.069	2.7	-0.1863	Vecindad	-0.078	2.52	-0.19656
Mat Escrito	-0.08	3.04	-0.2432	P de Audito	-0.062	3.6	-0.2232
CD (US\$)	-0.036	4.89	-0.17604	CD (US\$)	-0.031	4.89	-0.15159
Internet	-0.041	3.64	-0.14924				



## Discusión

La administración de áreas protegidas requiere con gran frecuencia que quienes están a cargo de dicha tarea, tomen decisiones con respecto a la apertura y reinstauración de servicios y actividades que son o han sido de interés al parque como fuentes de recursos financieros adicionales y/o que llenan los deseos expresados por los visitantes a las áreas protegidas. Hace cerca de una década y por razones un tanto vagas, el Parque Nacional Volcán Poas, redujo prácticamente al mínimo, las operaciones y uso de su auditorio quedando solamente este para ser utilizado para atender, grupos de estudiantes que deseaban conocer un “poco” sobre el parque. Situación que continuó hasta hace unos tres años, momento en que “literalmente”, el auditorio se dedica únicamente a salones de sesiones esporádicas de carácter institucional.

Mientras tanto, el PNVP al igual que muchos otros parques de Costa Rica, ha venido pasando por una serie de limitaciones económicas que por razones de prioridad, no han sido y no creemos que puedan ser satisfechas en un futuro cercano, de fondos provenientes del presupuesto nacional, ante la creciente demanda por los servicios naturales y recreativos que brinda el PNVP y que hacen que miles de turistas visiten el sitio anualmente, el parque ha comenzado a considerar como una opción real la rehabilitación física y operativa del auditorio, como un centro de información y educación que podría si se organiza adecuadamente ser una excelente fuente de recursos adicionales para enfrentar la cada vez mayor demanda de servicios recreativos, con lo que probablemente sería una inversión marginal.

Lamentablemente, marginal o no, el PNVP en la actualidad no está económicamente en la posibilidad de hacer frente al compromiso de la rehabilitación y como solución a esta limitación, la idea que toma cada vez más fuerza es la de concesionar la operación del auditorio a un proveedor privado, que tenga demostrada capacidad de operar el mismo, dar un servicio de calidad y pagar un canon de concesión atractivo económicamente para el PNVP, por la operación del auditorio. Es importante enten-

der, la situación económica anteriormente descrita, porque son las tales premuras económicas las que han venido impulsando un interés especial por conocer bajo que condiciones esta concesión de servicios podría ocurrir de forma tal que fuese atractiva económicamente para el PNVP y el concesionario potencial.

Es importante iniciar, la discusión de los resultados obtenidos señalando que, el visitante al PNVP, no es el mochilero tradicional que muchos asocian con el visitante a las áreas protegidas de Costa Rica y de América Central, el visitante al PNVP tiene una edad superior a los 30 años, es altamente educado, viaja en grupos pequeños, casi la mitad son mujeres y provienen de unos 25 países del mundo además de Costa Rica aunque, el 44% no dio datos de ingreso personal, los extranjeros que lo brindaron, reportaron una media mensual de ingreso de USA 8,109 dólares y los nacionales US\$ 2,578 ingreso cifras que ubican al visitante al PNVP lejos del promedio, en particular en el caso de los nacionales. Estos resultados podrían deberse, a la cercanía del PNVP a los grandes centros de población, el rápido acceso de dichos centros al PNVP y que el Volcán Poas es el volcán activo del país más cercano a los centros de población más grandes del país y al aeropuerto internacional Juan Santamaría que sirve a la capital del país.

Cuando a los encuestados se les preguntó, cuales eran los tópicos de interés o aquellos que ciertamente deberían ser cubiertos por cualquier programa de información a desarrollarse con base en el auditorio, los de mayor puntaje fueron, información sobre el cráter principal y sobre la vulcanología del parque, lo cual coincide con el hecho de que la mayoría de los entrevistados dijo venir al parque a ver los cráteres, solo a ver el cráter principal un “icono” de la vulcanología nacional.

La forma preferida de comunicación fue, la película corta, con una duración de no más de 16 minutos, esto es coherente con el hecho de que el tiempo adicional que se le concede a aquellos que vienen en grupos no es mayor a una hora por las operadores turísticas que los traen de visita, o sea que este tiempo límite refleja una restricción real que en su momento habría que nego-

ciar con las tour operadoras, caso contrario poco se lograría en términos de clientes disponibles para utilizar el auditorio por el parque o concesionario.

En este sentido parece importante señalar que en las ecuaciones probit se incorporo además del tema de las películas cortas el del material escrito. Sobre este tema de los medios a utilizar algunos entrevistados manifestaron que los materiales escrito eran una forma de "souvenir" de la visita al parque y de fácil socialización, cosa que parece ser de mucho interés en temas relacionados con el volcán y su cráter activo.

Desde el punto de vista económico, los visitantes dijeron que estarían dispuestos a pagar por las charlas una media de tres dólares, la cual debería de ir acompañada de algún tipo de material impreso cuya cobertura sea similar a la charla, cosa que las ecuaciones probit reforzaron y mostraron claramente. Sin embargo por el número de usuarios potenciales, bien se podría cobrar la mitad o menos y aun así obtener una utilidad interesante.

Por otra parte es interesante ver como esos mismos visitantes estaban al parecer dispuestos a pagar una media de cuatro dólares por un disco compacto (CD) sobre los temas de la charla y algunos otros relacionados a lo que vienen a hacer y ver en el parque, estos últimos se podrían elegir de la lista de preferencia ya presentada, entre los cuales se podrían citar: historia general del parque, información sobre el otro cráter, flora y fauna del parque, información sobre otros parques y material sobre otros sitios de interés para visitar, en las áreas vecinas del PNVP.

La pregunta que casi siempre esta unida a la de cuanto cobrar, es la de donde hacer el cobro por el servicio. En este caso la opción preferida fue pagar electrónicamente vía internet y como en los aviones, recibir un e mail que sirva de comprobante, cosa que no debe ser muy complicada desde el punto de vista tecnológico. Es de observar que los dos lugares, que siguieron en interés fueron pagar al tour operador que los lleva al parque y en la entrada del parque, reacciones que indicarían que el visitante, desea disfrutar de los servicios del PNVP sin tener que estar, haciendo pagos por este o aquel servicio a cada momento y que desea pagar, llegar y disfrutar sin ser

molestado o interrumpido.

Un dato curioso que resulta del estudio, es el interés por Internet, explicitado en las ecuaciones del tipo probit y en el puntaje que le dieron al servicio de Internet como medio de pago, el cual a primera vista podría parecer un tanto raro, sin embargo si meditamos bien sobre el tipo de visitante, sobre el nivel de educación, ingreso, orígenes, inclusive en el caso de los nacionales, es fácil darse cuenta que la mayoría de ellos, es muy probable que dispongan en sus casas de los servicios de Internet que le permitirían, pagar por el servicios aun antes de hacer los arreglos locales de visita, algo que para muchos recreacionistas en los países desarrollado se esta volviendo una cosa común. Lo importante, es, si se decide por un pago vía Internet que se ofrezcan otras opciones para quienes no gozan de esta facilidad, ya que Internet como opción única, tendría un efecto de marginación sobre ciertos grupos sociales especialmente locales, que no poseen el servicio.

Es obvio que lo importante, es las lecciones que de los datos obtenidos se derivan con el fin de organizar y operar, por parte de un proveedor privado el servicio de charlas en el auditorio y la negociación posterior de las condiciones económicas de la concesión que sobre el servicio podrían ponerse a quienes se interesen por brindar el servicio de operación del auditorio. Con ese propósito nos parece interesante señalar que un servicio con charlas cada hora o media hora, que se centre en los temas vulcanológicos, que cueste un dólar y que permita la venta de un CD sobre temas del volcán acompañado de material impreso relevante a los intereses de los visitantes en los idiomas español e ingles, con material de soporte en francés y alemán podría ser un punto de partida interesante de negociación. Por ejemplo aun cuando se estime un ingreso de un dólar por visitante con un 50% de uso estaríamos hablando de aproximadamente entre 80 y 100 mil dólares anuales con las cifras de visitación experimentada en los últimos años, cifra que sin duda laguna cubriría los costos del concesionario, los del mantenimiento del servicio, y daría para pagar un canon de arriendo interesante al parque y que además dejaría al concesionario una utilidad interesante.

Por las condiciones imperantes con respecto al uso del auditorio, el parque debería ciertamente negociar la depreciación de los activos físicos motivo de la concesión, ya que el uso intensivo de estos de parte del concesionario muy probablemente los deteriora en el mediano plazo. Esto implicaría separar el canon de arriendo, del canon de mantenimiento, donde las acciones de mantenimiento serían supervisadas por las autoridades del PNVP o realizados por el mismo parque. Para garantizar la integridad de un "activo social", propiedad de todos los habitantes del país.

Quizás algo importante de rescatar de los datos, es que la opción de concesión y la de operación estatal, si se comparan los ratings dados a cada opción por el grupo, en la actualidad son igual de preferidas por los visitantes al PNVP. Esta condición obviamente es un punto a considerar cuando se tomen las decisiones relacionadas con la decisión de cómo brindar el servicio: concesión u operación estatal. Lo que pareciera interesante es que hoy, el tema no pareciera para los visitantes al PNVP, ser tan "retórico y cargado de ideología" como se podría haber supuesto en un principio.

Creemos que al final lo que el ejemplo que en este estudio se ilustra muestra, es que, para poder entregar un activo social en concesión, es necesario un mínimo de información socioeconómica sobre los visitantes, sus intereses y necesidades, voluntad de pago por el servicio a implementarse, idiomas en que debe prestarse el servicio y formas idóneas de pago y lugares para el mismo.

El estudio demuestra que la administración y manejo de áreas protegidas en un mundo global donde por razones económicas algunos de los servicios de las áreas protegidas se está pensando concesionar, las negociaciones de las concesiones, sus formas, condiciones técnicas, y económicas no es posible establecerlas sin un mínimo de datos relevantes y que para obtener esos materiales analíticos, las encuestas de visitantes son un medio idóneo para una mejor toma de decisiones de los administradores de las áreas protegidas,

Finalmente, es importante no perder de vista, que se está concesionando un "bien social" dentro de un área protegida nacional, cuyo uso y disfrute primero, es de todos

los nacionales, y después de los extranjeros que visitan el país y que eso debe siempre de servir de derrotero de los niveles económicos finales de cobro por el servicio ya sea que este sea concesionado u operado por el estado, para que los nacionales no acaben siendo marginados en su propio país, resultado muy común en la región cuando los servicios de las áreas protegidas se concesionan al sector privado o se brindan por el estado. El mercado no debería privar sobre la utilidad pública en el caso de bienes nacionales aunque estos tengan un consumo y disfrute individual claro.

## Conclusiones

La influencia de las características sociodemográficas de los visitantes al parque, en su deseo de utilizar y de pagar por los servicios del auditorio en el caso de que este se decida por las autoridades del parque reabrir, no pareciera tener mayor influencia ya que ninguna de las variables finalmente de forma parte de los modelos estimados,

El uso del auditorio por parte de los visitantes debe negociarse con los operadores que traen turistas al parque dado los tiempos que manejan la mayoría de los visitantes para su estancia en el PNVP restricción impuesto en la mayoría de los casos por los propios tour operadores. El tiempo de duración preferido para las eventuales presentaciones fue de 15 minutos.

La forma de cobro preferida fue vía Internet, seguida de los tour operadores, quizás por el número tan alto de visitantes extranjeros. Porcentajes de 80% extranjeros y 20% nacionales han sido, la media normal en los últimos años para los meses de Junio Julio y Agosto para los visitantes que visitan el PNVP durante la época lluviosa en que se realizó la encuesta. El problema con la opción de Internet es la operación de un cobro diferenciado a nacionales y a extranjeros pero esta opción podría programarse sin mucho problema, solo que como se dio no sería un cobro único.

El monto adicional promedio a cobrar por el servicio sería de tres dólares. Sin embargo se sugiere que sea menor (un dólar) para no afectar la disposición a pagar de los visitantes, dados los volúmenes de visitantes / turistas aun con un 50% del

total solo utilizando el servicio, y los eventuales beneficios que se generarían. Además se podría iniciar poco a poco como una forma de ver como reacciona la clientela para evitar o reducir las reacciones negativas al mínimo.

Sería útil que en la negociación y sobre la base de los datos obtenidos que el PNVP establezca claramente al menos los siguientes elementos antes de iniciar cualquier proceso para reabrir el auditorio:

1. - Establecer los objetivos de la reapertura,
- 2.- Maneje los procedimientos de decisión en forma clara y transparente el proceso para criticas..
- 3.- Separar el canon de alquiler del local, del de mantenimiento dado que el auditorio es un bien publica producto de un donativo, para evitar el deterioro del activo en el mediano y largo plazo o establecer reglas claras para el mantenimiento de este, por parte del proveedor privado si se decide finalmente por una concesión
- 4.- Crear un mecanismo idóneo que le permita la supervisión periódica del servicio.

La información obtenida y los niveles de cobro sobre la base del volumen potencial de visitantes indica que es posible concesionar el auditorio a un proveedor privado o el parque proveer el servicio por si mismo si así lo desease. Es importante entender sin embargo que al menos en forma preliminar los visitantes al parque, tanto extranjeros como nacionales no parecen preferir una opción (concesión u operación estatal) operativa para la reactivación de los servicios de educación e información que se brindarían a los visitantes mediante la operación del auditorio.

Las dos hipótesis generales fueron verificadas ya que los resultados indicaron que los visitantes, tanto nacionales como extranjeros al parque estarían interesados en utilizar el servicio educativo e informativo a brindarse por la vía del auditorio y que pagarían una cantidad adicional a lo que ya pagan por la entrada al PNVP para disfrutar de los mismos.

## Bibliografía

- Crompton, John L.  
1984 "How to establish a price for park and recreation services". *Trends*, 21(4): 12-21.
- Crompton, John L.  
1982 "Psychological dimensions of pricing leisure services". *Recreation Research Review*, 9(3): 12-20
- Dobles Zeledón, Juan  
2005 *Comunicacion Personal*. Administrador Parque Nacional Volcan Poas. Costa Rica.
- Gerard T Kyle; Andrew J Mowen; James D Absher; Mark E Havitz.  
2006 "Commitment to Public Leisure Service Providers: A Conceptual and Psychometric Analysis". *Journal of Leisure Research*, 38(1): 78-103
- Goodale, Tom.  
2001 "Keynote address: Discipline and chaos". In: *Proceedings of the 2000 Northeastern Recreation Research Symposium*; 2000 April 2-4; The Sagamore on Lake George in Bolton Landing, New York. Gen. Tech. Rep. NE-276. Newton Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: pgs 3-7.
- Gray, Thomas W and Kraenzle, Charles, A.  
1998 *Member participation in agricultural cooperatives: a regression and scale analysis*. United States Department of Agriculture. Rural Development. Rural Business Cooperative Service. RBS Research Report 165. Washington. 30 pages
- Howard, Dennis R.; Selin, Steven W.  
1987 "A method for establishing consumer price tolerance levels for public recreation services". *Journal of Park and Recreation Administration*, 5(3): 48-59.
- INEC.  
2005 *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del 2005*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. San Jose. Costa Rica.
- Johnson, D.R and Creech, J. C.  
1983 "Ordinal measures in multiple indicators models: a simulation study of categorization errors". *American Sociological Review*, 48(1): 398-407.
- Kachigan, Sam K.  
1991 *Multivariate statistical analysis. a*

- conceptual approach*. Second Edition. Radius Press. New York
- Lindberg, Kreg.  
2001 *Protected Areas Visitor Fees Overview*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Griffith University, PMB 50. Gold Coast, Qld 9726 AUSTRALIA. 33 pages
- Lindberg, Kreg and Aylward, Bruce  
1999 "Price Responsiveness in the developing country nature tourism context: Review and Costa Rican case study". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 281-299.
- McCarville, Ronald E.  
1990 "The role of cognitive processes in explaining reactions to price changes for leisure services". *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3): 74-86.
- McCarville, Ronald E.  
1997 "The anchoring effect of price last paid information on willingness-to-pay levels". *Journal of Applied Recreation Research*. 22(3): 191-209.
- McCarville, Ronald E.; Crompton, John L.  
1987 "Propositions addressing perceptions of reference price for public recreation services". *Leisure Sciences*, 9(4): 281-291.
- McCarville, Ronald E.; Crompton, John L.; Sell, Jane A.  
1993 "The influence of outcome messages on reference prices". *Leisure Sciences*, 15. 115-130.
- McCarville, Ronald E.  
1996 "The importance of price last paid in developing price expectations for a public leisure service". *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(4): 52-64.
- More, Thomas A.  
1999 "A functionalist approach to user fees". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 227-244.
- More, Thomas A.; Dustin, Daniel L.; Knopf, Richard C.  
1996 "Behavioral consequences of campground user fees". *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1): 81-93.
- Pample, Fred.C.  
2000 *Logistic regression: a primer*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage University Paper. No 07-132. Thousand Oaks, Ca. Sage.
- Parque Nacional Volcan Poas  
2005 Base de Datos de Visitantes. Area de Estadística Parque Nacional Volcan Poas. Costa Rica.
- Richer, Jerrell Ross and Christensen, Neal A.  
2000 "Appropriate fees for wilderness day use: Pricing decisions for recreation on public lands". *Journal of Leisure Research*, 31, (3). 269-280.
- Reiling, Stephen D.; Anderson, Mark W.  
1985 "Equity and efficiency in public provision of forest-based recreation opportunities". *Journal of Environmental Management*, 20: 149-161.
- Schroeder; Herbert and Louviere, W. Jordan  
1999 "Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 300-324.
- Stevens, T.; More, T.; Allen, P. G.  
1989 "Pricing policies for public day-use outdoor recreation facilities". *Journal of Environmental Management*, 28: 43-52.
- Vaske, Jerry J; Donnelly, Maureen P and Taylor, Jonathan G.  
1999 "The Price is 'About' Right: National Wildlife Refuge visitors' evaluations of the fee demonstration program". *Human Dimensions of Wildlife*, 4(4): 62-72.
- Watson, Alan y Herath, Gamini  
1999 "Research implications of the theme issues: recreation fees and pricing issues in the public sector". *Journal of Leisure*, 31(3): 325-334.
- Weisbrod A, Burton  
1964 "Collective consumption services of individual consumption goods". *The Quarterly Journal of Economic*, 78(3): 471-477.
- Williams Daniel R; Vogt; Christine A and Vitterso, Joar  
1999 "Structural equation Modeling of users' response to wilderness recreation fees". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 245-268.
- Winter, Patricia L; Palucki, Laura J y Burkhardt, Rachel L.  
1999 "Anticipated responses to a fee program: The key is trust". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 207-226.

Recibido: 4 de enero de 2007

Reenviado: 5 de mayo de 2008

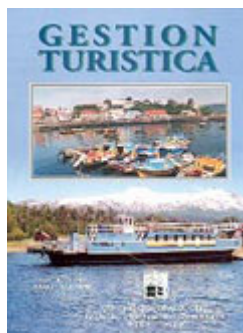
Aceptado: 19 de julio de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



## Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de 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)

## Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades

**Luzia Neide Coriolano**  
**Claudia Leitão**<sup>ii</sup>

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

**Resumo:** O turismo é um dos fatores de aceleração do desenvolvimento contemporâneo, e de intensificação das relações sociais, típicas do modo de produção capitalista. Trata-se de atividade que necessita do uso e da apropriação de ambientes naturais e culturais, produzidos pelo trabalho, para transformá-lo em espaço de lazer e consumo. Faz parte da dinâmica atual da mundialização do capital, que cria territorialidades, como forma de responder às crises da acumulação global, envolvendo, além do mercado, o Estado e a Sociedade Civil. É ainda um serviço de suporte à recuperação do trabalho humano, ao progressivo crescimento das relações do trabalho industrial, comercial e financeiro dos diversos mercados internacionais, além de, enquanto produto de exportação, constituir-se em uma das principais mercadorias do comércio exterior. É um setor afeito a mitologias, ora é considerado panacéia capaz de resolver os problemas socioeconômicos dos países periféricos, ora é interpretado como indústria selvagem, capaz de destituir comunidades de suas marcas identitárias e de sentimentos de pertença. Há, pois, na atividade turística, elementos contraditórios. Este artigo reflete sobre os significados, contradições e desafios relativos à sustentabilidade do turismo, em face dos significados do desenvolvimento adotados pelas políticas governamentais e sua desconexão com as políticas de cultura que podem contribuir, em valores e diretrizes, para a construção do turismo solidário, voltado para o fomento da diversidade cultural e qualidade de vida das populações.

**Palavras chave:** Turismo; Cultura; Territorialidades; Local; Comunidades; Sustentabilidades.

**Abstract:** The tourism is one of the factors of the contemporary development and of the intensification of the social relationship, typical of the capitalist production model. It is an activity that requires the use and the appropriation of natural and cultural environments, produced by work, to turn it into spaces of leisure and consumption. It is part of the current dynamic of the capital, which creates territorialities, like an answer to the crises of global accumulation, involving the market, the State and the Civilian Society. It is also a service that supports the recovering of the human work, to the progressive growth of the industrial, commercial and financial work relationships of the several international markets, besides, as an export product, to be constituted in one of the main merchandise of the foreign trade. It is a sector accustomed to mythologies, sometimes is considered the solution capable to solve the socioeconomic problems of the outlying countries and sometimes is seen as a savage industry, capable to destroy the identity of communities. This article reflects about the meanings, contradictions and challenges related to tourism sustainability, facing of the meanings of the development adopted by the government policies and its disconnection with the culture policies that may contribute, in value and guidelines, to the construction of the solidary tourism, turned to the foment of the cultural diversity and the living quality of the local populations.

**Keywords:** Tourism; Culture; Territorialities; Local; Communities; Sustainabilities.

<sup>ii</sup> • Profa. Dra. Luzia Neide Coriolano; Profa. Dra. Claudia Leitão. Mestrado Acadêmico em Geografia e do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, da Universidade Estadual do Ceará. Email: luzianei-de@hotmail.com

## Introdução

O turismo é um campo de estudo afeito a tensões e antinomias. De um lado, é considerado um dos fatores de aceleração do desenvolvimento moderno e, de outro, da intensificação das redes de relações sociais no planeta ((características do novo século). As imagens do turismo consolidadas ao longo do século XX, produzirão signos e símbolos impregnados de significados simultaneamente criativos e destrutivos. Ao mesmo tempo em que a atividade turística simboliza o uso e a apropriação (muitas vezes inadequada) de ambientes naturais e culturais, transfigurando-os em espaços de lazer e consumo, concentração de riqueza, especulação, segregação de espaços, degradação de ambientes, destruição de expressões culturais, exploração de trabalhadores, também simboliza o empreendedorismo, a conquista, a descoberta, o sonho.

A contradição é especialmente valiosa quando refletimos sobre a (in)sustentabilidade do fenômeno turístico nas sociedades contemporâneas. Tal reflexão torna-se gradativamente mais oportuna no contexto em que a atividade turística vem ampliando significados e éticas, ou seja, vem se libertando da imagem meramente econômica, passando a adquirir novas dimensões e transversalidades. Embora ainda de forma tímida e incipiente, é possível observar-se recente tendência de diálogo entre as políticas públicas para o turismo, especialmente com os campos ambiental e cultural. Tais observações propõem indagações para a nossa reflexão neste artigo: é possível definir indicadores de sustentabilidade para o fenômeno turístico? A atividade turística pode simbolizar nova compreensão de indústria, capaz de construir relações mais “ecológicas” entre os empreendimentos turísticos e o patrimônio cultural e natural em que estão inseridos? A reflexão sobre a atividade turística pode fazer rever os modelos mentais modernos e nos ampliar nosso repertório de imagens e símbolos, capazes de fazer perceber, de forma transversal, o fenômeno do turismo como criação de socialidades, atividade econômica, assim como repertório de imagens das sociedades?

Responder a essas indagações implica a compreensão de novas dimensões da atividade turística no século XXI. Os estudos acerca do “pensamento complexo” de Edgar Morin, (2003) assim como sobre as “estruturas antropológicas do imaginário” de Gilbert Durand, poderão servir de referencial epistemológico para penetração no campo do turismo mediante as perguntas anteriormente elaboradas. Ao refletir sobre o percurso das ciências até o século XX, Morin constata uma primeira grande distinção entre a cultura geral e a cultura técnica e científica. Enquanto a primeira é ampla e abraça tanto informações quanto idéias, a segunda compartimenta o conhecimento, tornando difícil sua contextualização. Utilizando-se de metodologia reducionista para conhecer (simbolizada pelo método lógico dedutivo que parte do todo para o conhecimento das partes que o compõem e da obsessão determinista pelas leis gerais em que se oculta o acaso, o novo, as exceções) o conhecimento científico moderno empobreceu o mundo, retirou o objeto pesquisado do seu contexto, rejeitando conexões entre ele e seu ambiente.

As Ciências Sociais percorreram o mesmo caminho, pois reduziram sua atuação ao calculável e formulável, abstraindo os objetos de pesquisa dos contextos sociais, históricos, políticos, culturais e ecológicos nos quais foram gerados. Por isso, a Economia, entre as Ciências Sociais, por ser matematicamente a mais avançada, é, na perspectiva humana, a mais atrasada das Ciências. De forma analógica, também estamos atrasados, relativamente aos estudos da disciplina do turismo, fatalmente “atropelados” pelos movimentos desarmonicos do planeta, frustrados com o caráter aleatório do mundo (Morin: 2003, 69-70).

Por outro lado, a Sociologia do Imaginário de Durand convida a criar conexões entre as sociedades do espetáculo, sociedades da proliferação das imagens, do crescimento das indústrias criativas e o fenômeno da transfiguração do turismo, ao longo das últimas décadas. Pelas imagens do turismo, podemos observar tendências sociais, esboçar traços do “espírito do tempo”, neste início de século, do retorno aos mitos, às artes, ao espetáculo, aos afetos, ao nomadismo das sociedades. Ora, não é exata-



mente com este repertório do *homo sapiens* que o turismo trabalha? Não carregá-riamos, como afirma Jung, imagens universais do nosso inconsciente coletivo, que definem nossas reações e empatias nos lugares visitados? Enfim, uma viagem turística não é menos o consumo de produtos e serviços mas uma espécie de “trajeto antropológico” em que revisitamos a nós mesmos pelas narrativas, símbolos e ícones construídos pelo “outro”? Se a modernidade tem como grande símbolo a razão, a análise, a decomposição dos fenômenos para explicá-los, as sociedades contemporâneas, pelo contrário, vêm, pela imaginação, reinventar e reencontrar o mundo, ou melhor, buscando abraçá-lo (origem etimológica do verbo compreender), tomá-lo por todos os lados, de forma a percebê-lo não somente pelas ciências mas por outros caminhos: pelos afetos, pelos sentidos, pela memória, pelos mitos, pelas imagens.

Os estudos e pesquisas do fenômeno turístico seguiram a herança aristotélica da modernidade, ou seja, do pensamento bipolar não complexo, habituado à mera análise “causa x efeito” dos fatos sociais, sem buscar-lhes maior conexão e aprofundamento com outros campos do conhecimento. Se os novos tempos assentam-se sobre a multiplicidade e superposição de discursos que indicam a fusão e a (con) fusão entre antigas contradições (existência e intelecto, corpo e espírito, arte e vida, conquistas científicas e renascimento de guerras etnocêntricas e religiosas), vale avaliar em que medida os estudos turísticos foram submetidos, ao longo do século XX, às mesmas mazelas sofridas pelas Ciências Sociais. Mediante métodos, ora quantitativos, fruto de visões positivistas, ora empíricos, produto de visões fenomenológicas, parte significativa dos estudos turísticos também simbolizam a dicotomia do pensamento moderno diante dos dilemas entre explicação x compreensão do mundo.

É evidente que não subestimamos, nas sociedades mundializadas, as velhas contradições suscitadas pelas tradicionais relações capital-trabalho, tão presentes no século XX. Nesse contexto, o turismo, como área de conhecimento acadêmico e atividade econômica, se desenvolve, contribuindo para a proliferação de desequilíbrios sócio-espaciais de toda sorte. No plano das rela-

ões trabalhistas, observamos, na atividade turística, acentuada exploração do mercado de trabalho, pela elevada porcentagem de trabalhadores em meio período; grande porcentagem de trabalhadores temporários e ocasionais; intensa presença de mulheres com contratos de meio período, especialmente em hotelaria e restaurantes; escasso número de mulheres em cargos de maior responsabilidade; presença de trabalhadores estrangeiros ocupando cargos de maiores responsabilidades, nos países em desenvolvimento, em detrimento dos profissionais locais; pouca qualificação dos prestadores de serviços na hotelaria e em alimentos e bebidas; menores níveis de salários em relação a outros setores; maior exploração do trabalhador na jornada de trabalho; poucos trabalhadores sindicalizados e com algumas atividades com curto ciclo de vida. No plano geográfico, observamos impactos relativos às transformações do território, assim como repercussões sócio-antropológicas para as comunidades e sociedades. Nos países periféricos, o turismo produz “ilhas de prosperidade” em conflito com espaços marginais, fazendo emergir contradições, as mais diversas, especialmente de ordem social, cultural e econômica.

No Brasil, o turismo cresce e se consolida como atividade geradora de riqueza, tornando-se importante produto de exportação. No Nordeste brasileiro, no Ceará (estado emergente para o turismo nacional), o turismo ocupa o quarto lugar entre os produtos de exportação<sup>1</sup>. No entanto, quanto mais se torna estratégia de desenvolvimento econômico, mais sua imagem é reduzida à dimensão mercadológica. O empobrecimento de significados para o setor pode ser percebido nos programas governamentais, nas práticas do chamado *trade* turístico, nos comportamentos dos empresários da cadeia produtiva.

As conseqüências do reducionismo são desastrosas para a atividade turística, nas perspectivas pública e privada. No espaço público, é o turismo como mero “negócio” reduzindo políticas públicas em meras ações de marketing. No espaço privado, a cadeia produtiva do turismo é estruturada nas mesmas bases das economias dos setores primário e secundário. Dessa forma, os projetos públicos e privados para o setor

turístico constroem-se pelos mesmos modelos mentais e mesmas bases semânticas fundadas na imagem do “turismo/mercadoria”, o que também ocorre nos discursos políticos, jurídicos e econômicos relativos às questões de sustentabilidade. Marcados pela vagueza e ambigüidade, os mesmos serão particularmente omissos, mostrando-se incapazes de normatizar e institucionalizar o campo turístico.

O crescimento da economia do turismo impacta diversos setores da economia, especialmente o imobiliário, simbolizado pela construção de mega empreendimentos hoteleiros e equipamentos de lazer que, por sua vez provocam danos ambientais, além do que contribuem, como já afirmamos, para concentrar riqueza, causando, conseqüentemente, disfunções e esgarçamentos do tecido social. Reações a esse quadro, no entanto, começam a acontecer pelos movimentos sociais, os mais diversos, que clamam por garantias jurídicas que definam critérios de responsabilidade social para esses empreendimentos. As forças sociais se estruturam em reação ao próprio modo de produção capitalista, que vive, de crises periódicas, pois as mesmas condições que proporcionam o crescimento do produto e da riqueza, do trabalho e do lazer, desencadeiam momentos de autodestruição, no movimento permanente de sustentabilidades e insustentabilidades. A imagem do mercado passa a simbolizar, gradativamente, espaço de instabilidades, uma espécie de “tabuleiro de xadrez” cujos vencedores e perdedores são indefinidos, circunstanciais e imprevisíveis.

As reações às ações, no campo turístico, originam estudos e pesquisas que elaboram novos discursos, por meio de novas imagens e de novas representações simbólicas a eles agregadas. As mais significativas, nas últimas décadas, se referem às conexões entre turismo e ambiente. Esse relacionamento se traduz no crescimento da legislação sobre o direito ambiental, assim como no surgimento de relatórios capazes de salvaguardar os impactos negativos do turismo em face do meio, tão comuns nas práticas do “turismo de massas”, marcado pelo caráter predatório, relativo ao trato irresponsável, com a natureza e a cultura. O desequilíbrio planetário resultante da progressiva degradação e destruição dos

recursos naturais, em razão da ação equivocada do homem sobre o ambiente, traz repercussões e modificações nas formas harmoniosas de construção do cotidiano de culturas tradicionais. A alteração das aspirações dos diferentes grupos sociais e comunitários e seus modos peculiares de viver foi drasticamente substituída pela imposição de novos padrões comportamentais, ameaçando a diversidade cultural e a vida no planeta.

Se os *resorts* simbolizam a acumulação e concentração de capital no setor turístico, as pousadas ou os pequenos hotéis podem simbolizar novas imagens de um turismo menos concentrador e mais solidário, menos pasteurizado e mais atento à diversidade cultural. O turismo não somente mapeia territórios mas cria territorialidades, pois define destinos, propõe roteiros, dando visibilidade a espaços até então “invisíveis”. Além de construir espaços simbólicos, a atividade turística tece rede extensa de pequenos negócios que, por sua vez, cria socialidades as mais diversas.

Neste sentido, o turismo suporta e ressignifica o trabalho, propondo-lhe lógicas menos especulativas e invasivas e mais abertas à diversidade e ao compartilhamento afetivo. Pela própria natureza, a atividade turística, pode, ao mesmo tempo, concentrar lucro, riqueza e renda, mas também criar oportunidades de ganhos aos trabalhadores e às comunidades mais pobres, visto que a tese incorpora a antítese; o contraponto, o ponto e a contraposição, a posição. A própria transfiguração da atividade turística dá indícios de que o turismo, como mera atividade capitalista voltada unicamente para o lucro financeiro, perde força, fruto dos impasses entre os limites do capital e a própria sobrevivência do homem no ambiente natural e cultural.

Não obstante o surgimento de novas mentalidades voltadas para o campo turístico, constatamos que, em pleno século XXI, as reflexões acerca da (in)sustentabilidade do turismo ainda estão impregnadas das imagens emprestadas pela ciência econômica e que, se os discursos ambientais passam a estabelecer-lhe novos limites, o mesmo não ocorre, na mesma proporção, no campo cultural. As políticas públicas entre turismo e cultura, na América Latina, especialmente no Brasil, pouco dialogaram até

aqui, não compreendendo que o patrimônio natural é também patrimônio cultural. O isolamento pode ser percebido pela pequena contribuição da cultura nos indicadores de (in)sustentabilidade para o setor turístico e do grande distanciamento entre os projetos de intervenção sobre a paisagem, em geral, realizados por ministérios e secretarias de infra-estrutura, apoiados por conselhos do ambiente, sem a participação dos conselhos de cultura. O discurso ambiental que vem se integrando às discussões sobre sustentabilidade do turismo necessita, por conseguinte, da contribuição do discurso cultural, ou seja, o próprio direito ambiental deve estabelecer relação dialógica com os “direitos culturais”, o que certamente contribuirá para indicadores de sustentabilidade mais transversais para o turismo.

A tendência de aproximação e do diálogo entre os campos da cultura e do turismo é, pois, fruto das sociedades ditas pós-modernas ou pós-industriais, as quais produzem novas representações sociais menos marcadas pelas imagens mercadológicas e mais voltadas aos valores culturais, às identidades, aos sentimentos de pertença, ao poder dos mitos e à carga de simbolismo dos indivíduos e das comunidades consideradas destinos turísticos. A nova mentalidade compreende a atividade turística como rica e diversa cadeia simbólica capaz de reinventar territórios, criar novas sociabilidades e estabelecer novas solidariedades.

### **Por uma ampliação dos significados do turismo**

A atividade do turismo vem sendo historicamente associada aos modos de produção do trabalho industrial, comercial e financeiro, nos diversos mercados internacionais. Dentro dos paradigmas modernos em que foi significado, o turismo transfigurou-se e fragmentou-se. De lazer para as elites até tornar-se atividade massificada, transformada em mercadoria barata, invenção da sociedade de consumo, o turismo transfigurou-se, revelando, pelos significados e dilemas, a complexidade das sociedades contemporâneas.

Como produto moderno, o turismo sofreu da mesma “anemia semântica” do chamado “individualismo possessivo”. Finda a fortaleza do “eu”, nas últimas décadas do século

XX, surgem incertezas de ordens diversas. Ora, enquanto conhecimento que almeja o *status* de ciência, o turismo também exemplifica os discursos monoteístas promovidos pelo racionalismo moderno. Suas bases e fundamentos alimentam-se, desde origens, do campo moral do “dever-ser”, ou seja, são discursos que objetivavam construir uma sociedade com “s” maiúsculo, assegurando-lhe padrões normativos, regras de conduta, códigos fixos de ser e estar no mundo. Grande parte desses discursos foi se desmoralizando (referimo-nos ao sentido etimológico da expressão, ou seja, os discursos foram abandonando o campo da moral, por não serem capazes de prever, categorizar, normatizar ou sancionar a imensa diversidade dos comportamentos sociais). A desmoralização dos discursos sociais, políticos e jurídicos é perceptível por todos nós a olho nu, tornando-se espetáculos histriônicos a que assistimos diariamente pela televisão, lemos pelos jornais ou acessamos pela internet. O desencanto diante das grandes narrativas “explicadoras” do mundo é um sintoma sobre o qual devemos refletir. Nossa herança iluminista encontra-se em grande encruzilhada; necessitamos construir nossos modelos mentais, rever dogmas e convicções e, por que não fazê-lo pela análise do fenômeno turístico nas sociedades contemporâneas?

O mundo parece encontrar-se cada vez mais em todos, embora todos não se encontrem no mundo. Expressões como “capital social”, “desenvolvimento sustentável”, “desenvolvimento com cooperação”, “inclusão social”, “cidadania” estão presentes nos discursos públicos e privados e, de tanto ouvi-los e de tanto utilizá-los, temos a sensação de que, ao invés de nos sentirmos estimulados ao debate, à imaginação e à criatividade, temos mentes cada vez mais paralisadas. O resultado e o perigo dos discursos “globalizantes” é que, quanto mais progride a crise, menos capacidade temos de pensá-la, quanto mais nos submetemos à “economia global”, menos nos indagamos: afinal de contas, de que globalização falamos? No século em que o conhecimento, o ócio e o lazer tomam significados cada vez mais importantes, no cotidiano das sociedades, o turismo pode, graças à riqueza da carga simbólica, tornar-se campo especialmente fecundo para a compreensão das transfigurações do *homo-faber* ao *homo-ludens*.

Os significados do turismo ainda são essencialmente modernos, pois são originários do século XVII, com as principais teorias oriundas do período posterior à Segunda Guerra Mundial, submetendo-se às representações sociais suscitadas pelo imaginário moderno. Dessa forma, os discursos político, econômico e acadêmico chamam de “indústria” a atividade turística, com o objetivo de dar-lhe status de vigor e importância social. No discurso legitimador de “indústria”, o turismo abandona-se, ou mesmo, desqualifica-se suas imagens e símbolos de natureza antropológica ou cultural. Assim, enfatiza-se a imagem do turista como hóspede, consumidor ou cliente e o turismo como mera fonte de renda e divisas, subestimando-se a imagem do turista como protagonista cultural, alguém que estabelece trocas simbólicas com outros indivíduos.

Com o desenvolvimento das ciências e das tecnologias, cresce o tempo livre, fruto contraditório da ampliação do trabalho especializado, assim como do desaparecimento de determinadas profissões. As transformações do trabalho produzem ao mesmo tempo, grande contingente de multiespecialistas e um “exército” de desempregados, provocam maiores deslocamentos territoriais dos indivíduos, além do aumento do tempo dedicado às férias, movimentos migratórios, a banalização das viagens, a democratização do acesso aos meios de transporte, enfim, um cenário cada vez mais favorável à atividade turística. Se as inovações de Thomas Cook, em 1841, inseriram o turismo no mundo dos negócios, atividade beneficiada, cada vez mais, pela evolução dos transportes e do comércio de bens e serviços, esse movimento, levado ao paroxismo, mostra a atividade turística vítima das próprias contradições. Os processos massificadores da atividade turística produzem “não-lugares”, desterritorializam indivíduos e comunidades, com efeitos perversos à vida comunitária e social, gradativamente mais órfã de imaginários e destituídas de sentimentos de pertença.

Vale, portanto, repensar os modelos de desenvolvimento definidos ou praticados em países latino-americanos com grandes desigualdades como o Brasil. A desigualdade suscita desconfiança, assim como é produtora da lógica de distanciamento entre

grupos e estratos sociais. Desse modo, como habitantes de países em desenvolvimento, podemos perguntar: como reaver o capital social de comunidades excluídas, de ex-colônias submetidas à domesticação de suas culturas, despossuídas de auto-estima e de capacidade de mobilização? As perguntas referem-se não somente a continentes desiguais como a América Latina ou a África, mas dizem respeito a comunidades periféricas em todo o planeta.

As políticas públicas, na América Latina, especialmente no Brasil, ainda não construíram os necessários canais de intersecção entre os campos da cultura e do turismo, resumindo-se a compreender o turismo cultural como patrimônio cultural material (prédios e conjuntos tombados) e imaterial (festas e manifestações da cultura tradicional popular). No entanto, os consumidores da atividade turística começam a desenvolver novas éticas, demonstrando, graças às suas práticas, que os modelos mentais que produzem políticas e programas turísticos necessitam urgentemente de reestruturação. Os próprios turistas passam a exigir, de forma gradativa, um maior espectro, no que se refere à fruição das atividades. Ao mesmo tempo, vale enfatizar que, nas cidades, o lazer urbano vem sendo redimensionado.

Assim, as classes de menor poder aquisitivo vêm descobrindo o turismo social,<sup>2</sup> permitindo que as populações das regiões não direcionadas ao turismo global descubram novas formas de inclusão na cadeia produtiva do turismo e nos roteiros de visitação. Mais uma vez, constatamos que a dinâmica turística revela a complexidade social, a tensão complementar entre centro e periferia, entre incluídos e excluídos. Afinal de contas, nesses tempos nômades, repletos de contradições e de redundâncias, o que nos faz realizar atividade turística? Como deslocar-se em um mundo, no qual, quanto mais nos movimentamos, mais parecemos estar no mesmo lugar? E, por último, estas indagações: os discursos modernos acerca de sustentabilidade podem aplicar-se à atividade turística? As limitações de natureza ambiental/natural e cultural ameaçam o caráter econômico da atividade turística ou, pelo contrário, podem representar seu renascimento e ressignificação?.

## Meio ambiente e desenvolvimento

O meio ambiente é significado e estruturado por diferentes discursos, produzidos pelas ciências, pelo senso comum, ou ainda pela normatização realizada pelos poderes legislativos. Alguns discursos, de escopo limitado, abrangem apenas as imagens, os símbolos ou as representações naturais, outros, mais abrangentes, referem-se ao meio ambiente como espaço social, econômico, cultural e político, ou seja, como espaço de interação entre os homens e a natureza e do homem com seus pares. O ambiente é o próprio espaço do turismo, seja natureza, campo ou cidade. Milton Santos (1997) o entendia como o conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano.

O meio ambiente é, pois, o conjunto, em um dado momento, dos agentes físicos, químicos, biológicos, culturais e dos fatores socioeconômicos susceptíveis de efeito direto ou indireto, imediato ou a termo, sobre os seres vivos e as atividades humanas (Poutrel e Wasserman, 1977). A natureza, as praias, as cidades, os lugares visitados pelos turistas constituem o meio ambiente. Constituem ainda espaço complexo, pois contêm o ar, o solo, a água, as plantas, os animais e o homem, com todas as condições econômicas e sociais que influenciam a vida em geral. Desse ambiente, depende a vida, em especial, a vida humana. Nele estão todas as construções, máquinas, estruturas e objetos feitos pelo homem ou objetos geográficos, assim como sólidos, líquidos, gases, odores, cores, calor, sons, vibrações, radiações e ações resultantes das atividades culturais e naturais. Portanto, é constantemente impactado, exigindo cuidados, ponderações e novas abordagens acerca de significados e conexões.

Trata-se, enfim, de espaço geográfico simultaneamente natural, social, econômico, político e cultural, que contém todos os seres vivos em interação, um espaço político e não neutro, pois se encontra eivado de ideologias, conceitos e preconceitos. Nele se desenvolvem as atividades humanas, animais e vegetais, possibilitando condições para a dinâmica imbricada e complementar entre o natural e o social. Constituem, enfim, espaços submetidos a sucessivas transformações, com formas de apropriação e

usos variados. Não é o espaço absoluto da natureza infinita e passiva, mas o espaço relativo produzido e reprodutor de relações sociais, que também estão submetidas aos modos capitalistas de produção e de consumo.

O meio ambiente constitui, por último, território, alvo de políticas transdisciplinares e não somente ambientais. As questões ambientais ampliam-se para sociais, culturais e territoriais, incluindo as interações entre o homem, a comunidade e a natureza. Moraes (2002, p. 30) entende o ambiental para além de vetor reestruturador da lógica científica (a razão ambientalista como propõem alguns), ou seja, como mais um fator a ser considerado na modelagem do espaço terrestre. Entretanto a preocupação ambiental se dessacraliza, circunscrevendo um campo teórico mais restrito que o almejado pelas proposições holísticas. A redução ambientalista e a presunção holística acabam por gerar empobrecimento significativo, na análise dos processos políticos e econômicos do ambiente.

O modo de produzir e de consumir tem a natureza como recurso, portanto reduziu-a também à imagem de “mercadoria”, degradando-a até a exaustão, fazendo emergir, na pauta das discussões mundiais, as questões relativas à (in)sustentabilidade. Para o imaginário moderno, a natureza existe pra ser dominada pelo homem, para servir às suas finalidades, mesmo que acabe por comprometer a própria sobrevivência. Desde os meados do século XX, verificase o fortalecimento da consciência ambiental (incluindo o social e o político) de grupos que se solidarizam com pessoas de todo o mundo, exigindo mudanças comportamentais, produção ecologicamente correta, responsabilidade social das empresas e modelos alternativos de turismo.

Buscamos avaliar os empreendimentos por fatores, com a consciência de que o planeta é a casa de todos, a “consciência planetária” tão discutida por Leonardo Boff (1999), que diz respeito às habilidades, responsabilidades, atitudes e visão de mundo e do cosmo, responsabilidade diante do planeta e senso de cidadania. Capra (2003) acredita que a chave para tal definição operacional é a tomada de consciência de que não precisamos inventar comunidades humanas sustentáveis a partir do zero,

mas que podemos modelá-las, seguindo os ecossistemas da natureza que são comunidades sustentáveis de plantas, animais e micro-organismos. Uma vez que a característica principal da biosfera consiste na habilidade para sustentar a vida, uma comunidade humana sustentável deve ser planejada de maneira que as formas de vida, negócios, economia, estruturas físicas e tecnológicas não venham a interferir na habilidade inerente à Natureza ou à sustentação da vida. Mesmo que a natureza não ofereça modelos para todos os comportamentos sociais, como acreditam cientistas de visão crítica, todos são unânimes em admitir que a transição para um futuro sustentável ou uma sociedade sustentável se configura como postura política pautada em visão de mundo e de valores éticos.

As conceituações de meio-ambiente incluem e se aproximam cada vez mais dos significados da cultura, pois nele estão contidos ritos, mitos, as manifestações do cotidiano, a natureza, as cidades, o *habitat*, os saberes e fazeres, enfim, tudo que o homem cria ou dá significado, tudo o que constitui sua memória, o que lhe é imposto e também o que ele espera. Desse modo, meio-ambiente e cultura estão de tal forma imbricados, que a atividade turística não poderá produzir indicadores de sustentabilidade sem a compreensão de que, ao criar espaços de diálogo com a natureza, necessariamente os criará com a cultura, pois o turismo necessita do espaço geográfico, do ambiente entendido dessa forma mais ampla. Turistas buscam paisagens, cultura, patrimônio histórico, tudo que faz parte dos ambientes, dos lugares e territórios e de que essa atividade se apropria. É um tipo de consumo do espaço (natureza), portanto fazer turismo significa viver a própria natureza. Mesmo protegendo-a, é sempre uma atividade de risco que implica (in) sustentabilidade ou permanente controle das políticas territoriais ou ambientais.

### Cultura e desenvolvimento

A conferência Geral da UNESCO, logo após o dramático atentado de 11 de setembro de 2001 formata a “Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural”. O documento ratifica o esforço dos países, na construção de um diálogo intercultural, capaz

de contribuir para a cultura de paz entre os povos, considerando a diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade. Identidade, diversidade, criatividade, solidariedade são as palavras chaves dos novos tempos, presentes nos discursos internacionais, nacionais e locais, em contextos políticos, educativos, econômicos, jurídicos ou sociais.

Ao mesmo tempo, agências de desenvolvimento, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID passam a priorizar o financiamento de projetos, pela capacidade de mobilização do capital social e da dinâmica cultural, específicos das populações, às quais os projetos se aplicam. Ao se levar em conta a diversidade cultural, abole-se a concepção hierárquica do desenvolvimento, dando-se voz a populações que até então não constituíam parte integrante deste “capital social”. Vale aqui conceituar capital social a partir da visão de Pierre Bourdieu, ou seja, “um atributo individual e coletivo de distinção e, com isso, de domínio dos membros das categorias privilegiadas”. O capital social, segundo o sociólogo francês, se apóia no capital econômico (na segurança material), no capital cultural (no manejo do idioma) e no capital social (na constituição de relações). Esses capitais convertem-se, por sua vez, em capital simbólico, instrumento maior da garantia de sobrevivência dos discursos dominantes.

Em 1999, em Paris, o Fórum “Desenvolvimento e Cultura”, organizado pelo BID, traz novos significados a essas expressões. A cultura passa a ser percebida como matriz dinâmica das formas de ser, estar, relacionar-se e perceber o mundo. Deste modo, desenvolvimento significa pouco, se o reduzirmos seus significados a meras representações de benefícios infra-estruturais oferecidos às comunidades (saneamento, estradas, urbanizações etc.), mas de forma crescente ele está associado às reações e intervenções das pessoas atingidas por estes benefícios. Desenvolvimento, portanto, não significa unicamente geração de riqueza ou aumento do Produto Interno Bruto (PIB) dos países, embora o crescimento e a distribuição menos desigual da riqueza material sejam decisivos para a qualidade de vida dos indivíduos. Como se vê, desenvolvimento não se confunde com “desenvolvimentismo”, tônica da América Latina dos anos 50

e 60, presente no projeto militar brasileiro resultante do golpe de 1964.

Se os significados de Desenvolvimento submetem-se ao reducionismo da Ciência Econômica, no campo da Antropologia, os significados de Cultura também são reduzidos. Os estudos da “cultura”, assim como os de “desenvolvimento” fixaram e “congelaram” conteúdos e conceitos, criaram falsas oposições ao invés de se abrirem para novas percepções das experiências humanas.

Ao reconhecermos a natureza fluida da realidade e o distanciamento cada vez mais desconcertante entre as abstrações teóricas e as experiências humanas, no século XX, não queremos aqui defender o pensamento anárquico ou desestruturado para o século XXI. Pelo contrário, necessitamos rever mentalidade categórica e reducionista para que possamos identificar princípios geradores e estruturadores, externos a nós. Para compreendermos a complexa teia dos processos sociais, especialmente os de mais larga escala, necessitamos considerar a existência de interesses, instituições, agências e atores dos diversos campos sociais (Knutsson in Arizpe: 2001,140). Essas redes, sobre as quais se constroem as relações entre Cultura e Desenvolvimento, possuem especial complexidade no Brasil, país onde a fusão do arcaico e do moderno invalidam categorias sociológicas. É o caso da categoria “campo” de Pierre Bourdieu, a qual busca definir áreas de interesse profissional. No Brasil, os “campos” se sobrepõem, os indivíduos alternam papéis, vivem e convivem em diversas “constelações” que se territorializam e se desterritorializam, ao sabor de interesses, valores, crenças, hábitos e éticas. Ao tratarmos historicamente o desenvolvimento pela matriz econômica, subestimamos os papéis da cultura, enquanto espaço da produção de mitos, símbolos e metáforas, capaz de produzir novas categorias que, por sua vez, desempenhassem papel estratégico para a própria ressignificação do desenvolvimento.

“É preciso unir a memória de nossa cultura com a intuição de nossas ciências mais avançadas. Precisamos juntar a ciência da nossa modernidade mais moderna com o saber tradicional” (Rocha Pitta: 2005, 62). A advertência de Gilbert Durand poderia simbolizar a chave para novas conexões

entre Cultura e Desenvolvimento. No entanto, as reflexões do antropólogo francês não encontraram acolhimento digno de nota no pensamento ocidental, especialmente nas décadas em que os processos de globalização transformavam a criação, a transmissão, a apropriação e a interpretação dos bens simbólicos.

Na nova “paisagem cultural”, de intercâmbio intenso entre pessoas que criam, se apropriam e dão significado aos bens culturais, nosso olhar limitou-se à mera descrição dos fatos, mostrando-se incapaz de produzir exegese sobre os diversos mundos e suas narrativas. Não construímos, como desejava Durand, um novo modelo mental capaz de aproximar e fundir o moderno e o tradicional. A incapacidade, por sua vez produziu o colapso, um “beco sem saída” para o pensamento ocidental, simbolizado pelas narrativas apocalípticas sobre o “Fim da História”. Afinal, o desenvolvimento do homem seria um mito? O discurso da evolução do homem do estágio de barbárie à civilização seria insustentável? Se não conduzimos a História, acabemos com ela, disseram muitos, ou brademos o nosso desapontamento diante de nossas tentativas de explicar os fatos.

### **A utopia da sustentabilidade no turismo**

A idéia de sustentabilidade surgiu em 1983, na Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento – Comissão Brundtland - CMMAD/ONU – com o relatório Nosso Futuro Comum – apresentando os princípios: Equidade social: direito de cada um (de todos) se inserir no processo de desenvolvimento, Eficiência econômica: gestão dos recursos econômicos e financeiros para garantir o funcionamento eficiente da sociedade e Prudência ecológica: a racionalização do consumo, usos de tecnologias limpas, definição de regras para a proteção ambiental. Portanto, há mais de duas décadas, se discute o tema, levantando algumas preocupações em relação à natureza e sociedade.

Sustentabilidade significa política e estratégia de desenvolvimento econômico, social e cultural contínuos, sem prejuízo do ambiente (inclusive dos recursos naturais) e do homem. Desse desenvolvimento, depende a continuidade da vida, da atividade

humana, da capacidade dos animais e das plantas de se reproduzirem ao longo do tempo. Sustentabilidade e capitalismo estão sempre em contradição, mas, tratados como pensamento complexo, podem abrir caminhos para a construção de um modelo cuja matriz permita não a oposição mas ação dinâmica entre as oposições. Consideremos, portanto, sustentabilidade um conceito complexo, no sentido em que abriga a objetividade que não deve excluir, de sua análise, o espírito humano, o sujeito individual, a cultura e a sociedade. Buscar variáveis para qualificar a sustentabilidade de um fenômeno significa criar consensos mas também pressupõe o antagonismo dos conflitos presentes nas diversas formas de o homem ser e estar no mundo.

Neste sentido, as variáveis e os próprios significados de (in)sustentabilidade são naturalmente abertos e passíveis a flexibilidades, adaptações, pois este conhecimento é fruto de uma cultura dada, a qual, por sua vez, alimenta-se do repertório de noções, crenças, linguagens etc. Por isso, categorizar o fenômeno de (in)sustentável significa, antes construir um pensamento capaz de detectar as falhas, as lacunas, as contradições de todas as tentativas de redução da própria categoria (in) sustentabilidade e sua impotência diante das tentativas de generalização e definição de leis gerais acerca dos fenômenos sociais.

Dessa forma, algo é sustentável ou insustentável pela compreensão, a priori, de que o objeto pensado (no caso, o fenômeno turístico) possui uma relativa autonomia, não sendo necessariamente determinado por forças específicas (no caso, os modos de produção capitalista). Desta forma, mitos e ideologias habitam os discursos e não mais se excluem, ou seja, para compreendermos as repercussões da (in)sustentabilidade do fenômeno jurídico necessitamos rever a estruturação do pensamento, da capacidade de pensar. Necessitamos ir além da racionalização que escraviza os objetos estudados buscando encerrá-los em sistema lógico e coerente.

Enfim, só avançamos na nova estrutura de pensamento, se aliarmos diversas competências relativas ao ato de conhecer. No caso da (in)sustentabilidade do fenômeno turístico, urge que acrescentemos novos olhares e contribuições de outros campos do

conhecimento humano. Pela própria constituição, o fenômeno se alimenta do conhecimento racional-empírico, associado à esfera simbólico-mítico-mágica, ou seja, no turismo é especialmente necessária a compreensão da dificuldade de permanecermos em conceitos claros, distintos, fáceis. Em face da constatação, podemos convocar os protagonistas do campo turístico a rever mentalidades, perceber que, tendo ou não status de ciência, não existem ciências puras, e políticas públicas para o turismo são menos o fruto de pesquisas quantitativas que de bom senso capaz de superar preconceitos e visões maniqueístas da vida social. Aí está o desafio aos governantes, empresários, planejadores, investidores, e, especialmente, as comunidades receptoras.

A "Carta da Terra" - documento da UNESCO - (2000) é uma tentativa de complementar a Declaração Universal dos Direitos Humanos, agregando a dimensão planetária, partindo do princípio de que não adianta garantir os direitos humanos, se o planeta continuar em processo de devastação. (a questão é que estes direitos humanos não foram garantidos a todos) O grande desafio é a defesa do homem, de seu trabalho, de sua dignidade, da extinção das desigualdades sociais e o da conservação do ambiente onde se vive. O documento afirma que humanidade é parte de vasto universo em evolução. Que a Terra, nosso lar, está viva com uma comunidade de vida única. As forças da natureza fazem da existência uma aventura exigente e incerta, mas a Terra providenciou as condições essenciais para a evolução da vida. A capacidade de recuperação da comunidade da vida e o bem-estar da humanidade dependem da preservação da biosfera saudável, com todos os sistemas ecológicos, uma rica variedade de plantas e animais, solos férteis, águas puras e ar limpo. O meio ambiente global, com seus recursos finitos, é preocupação comum de todas as pessoas. A proteção da vitalidade, diversidade e beleza da Terra é um dever sagrado. E erradicar a pobreza é imperativo ético, social, econômico e ambiental.

A "Agenda 21", transformada em Programa, procura integrar as atividades relativas ao desenvolvimento e meio ambiente, ou seja, quer realizar o desenvolvimento sustentável, evitando o esgotamento da



natureza, e redirecionar as políticas. Alguns empresários, que entenderam os questionamentos, buscam agregar valor ambiental, cultural e social aos produtos, utilizando tecnologias brandas e políticas para diminuir impactos negativos, assumindo responsabilidade social, embora muitos outros permaneçam utilizando apenas a propaganda e o *marketing* da maquiagem verde para tentar passar imagem positiva.

Responsabilidade Social é o compromisso contínuo da empresa em adotar a ética do desenvolvimento social, sustentada sobre o tripé da qualidade de vida, inclusão social e respeito ao homem, à natureza e às gerações futuras. Nela, estão presentes a Responsabilidade Ambiental e a Responsabilidade Cultural. A Responsabilidade Ambiental não se limita ao compromisso voltado para a natureza (flora, fauna, ar e água), mas cada vez mais se funde com a Responsabilidade Cultural, no que se refere à compreensão estratégica dos recursos culturais, históricos e sociais para o desenvolvimento humano. Não se deve poluir a praia, o ambiente, assim como não se pode depredar o patrimônio histórico, os modos de vida e as culturas.

Em alguns empreendimentos turísticos, podemos encontrar exemplos indicativos de possibilidade de mudanças sociais diferentes dos modelos vigentes. Algumas iniciativas, em Fortaleza, capital do Ceará e quarta maior cidade do Brasil, indicam tendências animadoras para o exercício da responsabilidade social, caminhando na busca de iniciativas turísticas mais solidárias:

- Combatendo e denunciando o trabalho infantil nos empreendimentos;
- Capacitando trabalhadores de bares e restaurantes populares localizados no entorno dos grandes hotéis e *resorts*;
- Patrocinando empreendimentos culturais e de lazer popular;
- Combatendo a prática de esportes inseguros, oferecendo condição para aqueles passíveis de controle de segurança;
- Combatendo a displicência e a desonestidade praticada contra o turista;
- Ajudando a organização comunitária na luta por seus direitos e concretização da cidadania;
- Apoiando a realização de estudos, pesquisas e programas com objetivos de de-

envolvimento sustentável, de melhoria de ambientes, de recuperação ambiental;

- Discutindo a possibilidade de geração de oportunidades para os considerados excluídos do trabalho, da chamada cadeia produtiva do turismo;
- Tornando a qualidade de vida mais viável nas cidades, com políticas alternativas de habitação, de educação e de pequenos negócios;
- Participando da implementação local da Agenda 21 seguindo os princípios de sustentabilidade estabelecidos na Conferência Rio/92.

De algoz a protagonista de ações afirmativas, na proteção das cidades, paisagens, serras, litorais, sertões, enfim, de grande variedade de geossistemas ou espaços geográficos, os programas governamentais começam timidamente a criar políticas alternativas de turismo voltado à diminuição das desigualdades regionais, disparidades sociais, à conservação ambiental, à manutenção de lugares saudáveis. Dessa forma, vão integrando novos elementos para a (re)definição de variáveis relativas à reflexão acerca da (in)sustentabilidade das ações do turismo, os quais passam a observar ou a refletir sobre:

- Um novo paradigma para o desenvolvimento;
- Uma sociedade mais justa e solidária;
- As práticas do consumo;
- Aumento da consciência ecológica, da cidadania, da educação ambiental dos visitantes e visitados;
- A biodiversidade e diversidade cultural não como recursos produtivo, mas como patrimônios da humanidade;
- As formas compartilhadas de planejar e gerir com base local;
- A formação profissional voltada para o resgate da afetividade e da visão humanística;
- O comportamento ético das operadores e agências especializadas – comprometidas cada vez mais com a prática turística responsável;
- A construção de sistemas de promoção e *marketing* turístico adequada aos ambientes frágeis utilizados para o ecoturismo;
- O apoio às pequenas e médias empresas;
- A Proteção / conservação dos recursos naturais / culturais;

- O investimento em pesquisas científicas, voltadas ao turismo.

Tais iniciativas são mais ou menos eficazes em função das respostas culturais das sociedades nas quais são experimentadas. No entanto, mantêm-se enquanto utopias, como possibilidade, sonho e desejo de nos conhecermos mais, pelo conhecimento e reconhecimento dos limites do homem. Muitos movimentos socio-cultural-ambientais vêm propondo programas e ações neste sentido, como é o caso da coalizão globalizada de Organizações Não Governamentais, pautada nos valores centrais da dignidade humana, base de quaisquer projetos ditos sustentáveis. Em 1999, as organizações realizaram protestos ao modelo de consumo insustentável da sociedade capitalista, na reunião da Organização Mundial do Comércio, em Seattle. A “Coalizão de Seattle”, como foi chamado o movimento (paralelo ao da Organização Mundial do Comércio), é a luta por outra globalização. Trata-se de movimento global pela justiça social, pela busca da sustentabilidade social que vem realizando os Fóruns Sociais Mundiais, em Porto Alegre, Brasil. Todos os movimentos e encontros sistemáticos vêm estimulando o surgimento de contra-propostas políticas em busca de uma sociedade sustentável, para que se possa pensar na sustentabilidade do desenvolvimento, particularmente, por meio do fenômeno turístico. Os movimentos associam-se na busca de novas reflexões acerca das nossas relações com o mundo, e para conosco, que definem papéis, espacialidades, hierarquias e formas de dominação. Que essas reflexões perdurem, pois são especialmente necessárias aos destinos da América Latina, historicamente constituída de ex-colônias ainda hoje periféricas aos processos de mundialização econômica e, por isso, ciosas de novas alternativas para o desenvolvimento dos povos.

### Bibliografia

#### AGENDA 21.

- 1992 Diário Oficial da União em 02/06/1992.  
Arizpe, Lourdes (Org.)

2004 *As dimensões culturais da transformação global: uma abordagem antropológica*. Brasília: UNESCO.

Boff, Leonardo

1999 *Saber Cuidar. Ética do Humano – Compaixão pela Terra*. Petrópolis: Vozes.

Bourdieu, Pierre

1979 *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit.

Capra, Fritjof

2003 *As Conexões Ocultas: Ciência para uma Vida Sustentável*. São Paulo.

Carta da Terra

2000 Rio de Janeiro: Ibase - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

1991 *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Ed Fundação Getulio Vargas.

Coriolano, Luzia Neide M. T.

1998 *Do local ao global: O Turismo litorâneo cearense*. Campinas-SP: Papirus.

2003 *Turismo de inclusão e Desenvolvimento Local*. Fortaleza: FUNECE.

Coriolano, Luzia Neide M. T, Lima, Luiz Cruz (orgs.)

2003a *Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental*. Fortaleza: EDUECE.

2003b *Turismo e desenvolvimento social sustentável*. Fortaleza: EDUECE.

2004 *Turismo, territórios e sujeitos nos discursos e práticas políticas*. Tese de doutorado. Aracaju: UFS / NPGE. 295p.

Coriolano, Luzia Neide M.T, e SILVA, Sylvio Bandeira de M. e.

2005 *Turismo e Geografia: reflexões críticas*. Fortaleza: EDUECE.

Cunha Filho, Francisco Humberto

2006 *Cultura e Democracia na Constituição Federal de 1988*. Rio de Janeiro, Editora Letra Legal.

Dowbor, Ladislau

1998 *A Reprodução Social: proposta para uma gestão descentralizada*. Petrópolis: Vozes.

- Dupas, Gilberto  
1999 *Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Paz e Terra.
- Hermet, Guy  
2002 *Cultura e Desenvolvimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Leitão, Cláudia (Org.)  
2003 *Gestão Cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza, Banco do Nordeste.
- Lopes, Carlos  
2005 *Cooperação e desenvolvimento humano: a agenda emergente para o novo milênio*. São Paulo: Editora UNESP.
- Maffesoli, Michel  
2005 *O Mistério da Conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade*. Porto Alegre, Sulina.
- Mendes, Cândido (org)  
2003 *Representação e Complexidade*, Rio de Janeiro, Garamond.
- Moraes, Antônio Carlos Robert  
2002a *Meio ambiente e ciências humanas*. São Paulo: Hucitec.  
2002b *Território e história no Brasil*. São Paulo: Hucitec.
- Morin, Edgar  
1999 *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.  
2003 *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa : Instiututo Piaget.
- Poutrel, J. M. & Wasserman F.  
1977 *Prise en compte de l'vironnement dans les procedures d'aménagement*. Paris: Ministère de l'Environnement et du Cadre de Vie.
- Rocha Pitta, Danielle Perin (org)  
2005 *Ritmos do Imaginário*, Recife, Editora da UFPE.
- Santos, Milton  
1979 *Espaço e sociedade*. Petrópolis: Vozes.  
1988 *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.  
1994 *Técnica Espaço Tempo*. São Paulo: Hucitec.  
1996 *A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.  
1997 “O mundo, o Brasil e a globalização: o horror não dura eternamente”. *Rev. Rumos do Desenvolvimento*, Rio de Janeiro: n. 137. Jun.
- 2000 *Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.  
2002 *O País distorcido*. São Paulo: Publi-folha.
- Sodré, Muniz  
1998 *Reinventando a cultura*. Petrópolis: RJ, Vozes.
- Soja, Edward W.  
1993 *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria sócio-crítica*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.

## NOTAS

<sup>1</sup> O primeiro item de exportação é o calçado, o segundo os produtos têxteis e o terceiro a castanha de caju Depois do turismo são produtos de exportação: couros e peles, camarão, lagosta, frutas tropicais, confecções, ceras vegetais e ferro.

<sup>2</sup> Turismo realizado por trabalhadores, operários e assalariados.

Recibido: 13 de septiembre de 2007  
Reenviado: 05 de marzo de 2008  
Aceptado: 20 de abril de 2008  
Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

**<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>**

## Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay<sup>1</sup>

**Juan Gabriel Brida**<sup>ii</sup>

Free University of Bolzano (Italy)

**Bibiana Lanzilotta**<sup>iii</sup>

CINVE (Uruguay)

**Wiston Adrián Risso**<sup>iv</sup>

University of Siena (Italy)

**Resumen:** El turismo es uno de los factores más importantes en la productividad de una economía con significativos efectos multiplicadores la misma. El objetivo de esta investigación es analizar los efectos de la actividad turística sobre el crecimiento económico uruguayo, en particular la actividad turística asociada a los visitantes argentinos, principal origen del turismo en Uruguay, utilizando para ello información trimestral para el período 1987.I-2006.IV. El análisis de cointegración muestra la existencia de una relación de largo plazo entre el PIB per cápita, el gasto de los turistas argentinos y el tipo de cambio bilateral entre Uruguay y Argentina. Por su parte, el test de causalidad a la Granger confirma que la dirección de la causalidad es, precisamente, desde el gasto real de los turistas al PIB per cápita.

**Palabras clave:** Crecimiento económico; Ingresos por turismo; Contraste de cointegración de Johansen; Causalidad a la Granger.

**Abstract:** Argentine is the principal source of tourism in the Uruguayan case. Its effects in the economic growth is analyzed in the present paper by using quarterly data from 1987.I to 2006.IV. Co-integration analysis shows the existence of one cointegrated vector among real per capita GDP, Argentinean tourism expenditure, and real exchange rate between Uruguay and Argentine. Granger-causality test suggests that causality positively goes in one way from expenditure to real per capita GDP.

**Keywords:** Economic growth; Tourism earnings; Johansen cointegration; Test; Granger causality.

<sup>ii</sup> • Juan Gabriel Brida . School of Economics and Management - Free University of Bolzano, Italy. E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

<sup>iii</sup> • Bibiana Lanzilotta. CINVE, Uruguay. E-mail: bibiana@cinve.org.uy

<sup>iv</sup> • Wiston Adrián Risso. Department of Economics - University of Siena, Italy. E-mail: risso@unisi.it,

## Introducción

Hoy día el turismo es considerado como uno de los factores más importantes en la productividad de una economía nacional, generando efectos multiplicadores significativos en la actividad económica. Es considerado como extremadamente importante en la generación de empleo y divisas. Muchos gobiernos han reconocido el importante rol que juega el turismo en el crecimiento económico y progreso social; de esta manera muchos estados han desarrollaron su potencial turístico rápidamente. Al respecto se puede señalar que mientras en 1950 el turismo internacional recibía US\$ 2,1 mil millones, en 2004 había crecido a US\$ 622,7 mil millones.

El principal objetivo del presente estudio es evaluar la importancia del turismo en el crecimiento de la economía uruguaya. Por un lado, se tratará de medir el impacto que dicho sector tiene en el crecimiento económico. Por otro lado, se intentará estudiar si es el crecimiento económico quien mueve al turismo, o por el contrario, el turismo puede ser considerado como un motor de crecimiento económico. Cabe destacar que desde el punto de vista del que hace política económica estas dos hipótesis no son equivalentes. Mientras la primera podría tal vez resultar interesante solo a un sector de la economía, ya que implicaría que el turismo se desarrolla como consecuencia del crecimiento económico. La segunda hipótesis supondría que un desarrollo activo del sector turístico estimularía un mayor crecimiento de toda la economía. Precisamente respecto a esta última hipótesis, existe cierta literatura teórica sugiriendo que la exportación podría ser considerada como líder del crecimiento. En particular, algunos modelos recientes consideran bienes no transables (como es el caso del turismo) que generarían crecimiento económico. En la hipótesis de la exportación como líder del crecimiento se postulan varios factores que harían del turismo el principal determinante del crecimiento económico en el largo plazo. En una manera tradicional se podría argumentar que el turismo aporta divisas, las cuales pueden ser usadas para importar bienes de capital para producir bienes y servicios que lideren

al crecimiento económico, ver (Mckinnon, 1964). Por otra parte, el turismo internacional contribuye a un incremento del ingreso, como postula la hipótesis anterior, incrementando la eficiencia a través de la competencia entre firmas locales y sus competidoras en otros destinos internacionales, ver (Bhagwati y Srinivasan, 1979) y (Krueger, 1980), facilitando la explotación de economías de escala a nivel local como en (Helpman y Krugman, 1985).

Por su parte, (Hazari y Sgro, 1995) desarrollaron un modelo dinámico en donde la demanda de turismo tiene un efecto positivo en el crecimiento de largo plazo de una economía pequeña y abierta. Este impacto favorable es generado por el comportamiento del turismo, el cual alienta a la población doméstica a consumir hoy en el lugar de consumir en el futuro debido a una baja tasa de interés intertemporal sobre el ahorro.

Algunos estudios recientes han analizado la contribución de la industria turística en el crecimiento de la economía de un país. Dentro de estos se pueden señalar los siguientes trabajos: (Balaguer y Cantavella, 2002) en donde se estudia el efecto del turismo en el crecimiento de la economía española; (Cortés-Jiménez y Pulina, 2006) estudian el caso de España e Italia, en donde las exportaciones parecen causar al crecimiento pero solo el caso español tendría al turismo como un sector complementario que causaría crecimiento.; (Dritsakis, 2004) propone una metodología para analizar la incidencia del sector turístico en la economía griega.; Por otra parte (Louca, 2006) estudia el caso del turismo en Chipre.

Debido a ciertas características particulares del turismo en Uruguay que se mencionarán más adelante, el presente estudio se focalizará fundamentalmente en el turismo proveniente desde Argentina. Con este objetivo, se recurre a las técnicas de cointegración desarrolladas por (Johansen, 1988), y a la estimación de modelos con mecanismos de corrección del error (Vectores Autorregresivos con Mecanismo de Corrección del Error). Estas técnicas permiten determinar la existencia de una relación de equilibrio en el largo plazo entre las variables que son objeto de estudio, y modelizar concomitantemente la dinámica de largo y

corto plazo que las vincula. A su vez, como se mencionó más arriba, se intenta saber si el crecimiento del turismo es consecuencia del crecimiento económico o por el contrario, es este el que actuaría como factor de crecimiento de toda la economía. Para esto se analiza la causalidad en el sentido de Granger, para concluir sobre la dirección de la causalidad entre los ingresos provenientes del turismo receptivo, particularmente el proveniente de Argentina y el crecimiento de largo plazo de la economía uruguaya. Se utilizan series de periodicidad trimestral. El período bajo análisis abarca dos décadas: desde el primer trimestre de 1987, hasta el cuarto de 2006.

El documento, se organiza de la siguiente manera. La siguiente sección caracteriza al sector turístico uruguayo en el contexto global y regional señalando tanto sus defectos como sus ventajas. La tercera sección intenta cuantificar la importancia del sector turístico para el crecimiento económico uruguayo, así como intentará contestar el tipo de causalidad entre el turismo y el crecimiento económico, es decir se intenta poner a prueba la hipótesis del turismo como generador de crecimiento. Finalmente, en la cuarta sección se plantean las principales conclusiones del estudio.

### **La industria turística en Uruguay**

Si bien Uruguay no dispone de maravillas naturales comparables a las Cataratas de Iguazú, ni playas semejantes a las brasileñas, esto no le ha impedido al país desarrollar cierto nivel turístico, debido a algunas características positivas. El país es básicamente plano lo cual presenta una ventaja para desplazarse sin problemas en todo el territorio, cosa que no sucede en otros países de la región, como los andinos. Asimismo, Uruguay no presenta fenómenos sísmicos, ni volcánicos, ni niveles de contaminación importantes. Tiene una reconocida tradición democrática, cultural y presenta niveles de seguridad ciudadana que le permitirían ser competitivo a nivel regional. Es sobretodo este factor de seguridad que atrae turistas de poder adquisitivo alto y medio de la región. Sin embargo, el sector turístico uruguayo ha presentado dos características fundamentales que, hoy en día podría considerarse también como pun-

tos débiles a ser superados. En primer lugar, presenta una fuerte dependencia del mercado argentino, es de destacar que alrededor de un 70% del turismo que recibe Uruguay proviene de este país, esto es debido tanto a las cercanías geográficas como culturales que unen a ambos países. En segundo lugar, siendo un turismo de playas en un país con estaciones bien diferenciadas, el sector presenta una fuerte estacionalidad, como puede ser notado en las Figuras 1 y 3. A lo largo de su historia, Uruguay ha promocionado y desarrollado fundamentalmente el turismo estivo. Es así, que se puede observar que el mayor gasto de los turistas se realiza en los meses de enero y febrero, tiempo de verano en la zona geográfica a la que pertenece Uruguay.

No obstante lo anterior, la denominada industria turística se ha constituido en un sector clave en la economía uruguaya, tanto por su importancia en la generación de valor agregado, como en la creación de empleo y como generador de divisas. Durante la década pasada (de los 90), el sector turístico generó un ingreso de divisas al país similar al generado por las exportaciones tradicionales, alcanzando entre el 20% y 30% de las divisas generadas por el total de exportaciones y el equivalente al 3% del Producto Bruto Interno (PBI). Si bien el sector en los últimos años ha sido influido negativamente por algunos eventos que han menguado la afluencia de turistas desde uno de los principales países de origen (Argentina), mantiene su importancia relativa en lo que concierne a la generación de valor agregado para la economía y como impulsor del crecimiento. Como se mencionó el turismo proveniente de Argentina da cuenta de alrededor del 70% del total de visitantes no uruguayos al país y de más del 60% del gasto que éstos realizan (Figura 1).

Desde la crisis económica por la que atravesara la economía argentina a partir del año 2002 asociada a la macrodevaluación que tuvo lugar hacia fines de 2001, el turismo proveniente de ese país se vio notablemente resentido. A pesar de la reactivación que tuvo lugar en la economía argentina a partir del año 2003, la afluencia de turistas argentinos se vio nuevamente afectada por acontecimientos (que se

estiman coyunturales, pero que a la fecha no han sido superados) que determinaron el corte de los cruces de frontera entre Argentina y Uruguay. Estos eventos se reflejan en la evolución de ambas series sobre el final del período analizado.

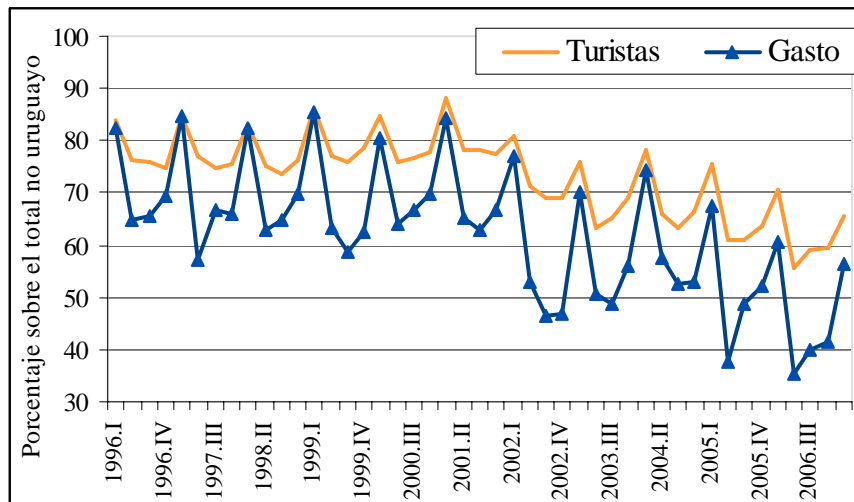


Figura 1. Participación del turismo argentino en Uruguay en la última década (respecto de la cantidad de turistas y el gasto). Fuente: En base a datos de BCU, Ministerio de Turismo y Dirección Nacional de Migraciones (Uruguay). Nota: Excluye a los turistas uruguayos.

devaluación argentina y a pesar de la propia devaluación uruguaya, un cambio de nivel respecto de la relación imperante en la década de los noventa (véase Figura 2). La evolución en el último período ha sido influida por la política monetario-cambiaria

aplicada en Argentina, la que ha propiciado, mediante la práctica de la intervención en el mercado de cambios y el control de los precios domésticos, un tipo de cambio real considerado "competitivo". Es de esperar, que en el mediano y largo plazo, la relación de precios retorne a su nivel previo, y que el valor de

la moneda argentina en términos reales refleje más fielmente los fundamentos internos de dicha economía.

No obstante todo lo mencionado anteriormente, en los últimos años, la industria turística parece haber efectuado un incipiente esfuerzo por diversificar su oferta, intentando tanto captar turistas desde otros orígenes como ampliando la gama de productos turísticos a ofrecer. En cuanto a esta última, el país ha hecho esfuerzos por promocionar y desarrollar

el turismo termal y el turismo de congresos. Sobre todo este último

tipo de turismo se muestra creciente y podría ser una forma de eliminar, o al menos disminuir la característica estacional. Según la Asociación de Congresos y Convenciones (ICCA), Uruguay al año 2006 estaba situado en el puesto 38 en el mundo, en cuanto a organización de eventos de asociaciones internacionales. A nivel de

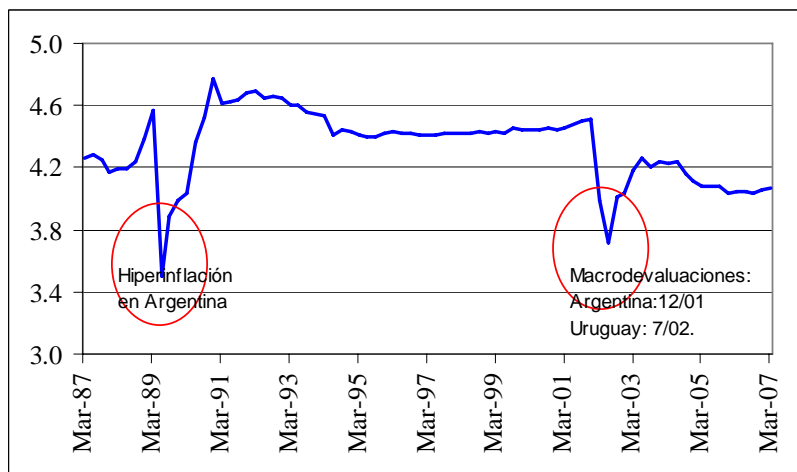


Figura 2. Tipo de cambio real bilateral entre Uruguay y Argentina (en logaritmos)<sup>2</sup>. Fuente: Elaborado en base a datos de BCU y MECON.

Por otra parte, cabe señalar que una de las variables determinantes de la afluencia de turistas, el nivel de precios relativos entre países, ha sufrido a partir de la macro



América Latina, Uruguay se ubica en el cuarto lugar, detrás de Brasil, México y Chile. Montevideo se encuentra en el cuarto lugar en América Latina. Este desarrollo se favorece debido a los niveles de seguridad del país y del hecho de no presentar problemas de desastres naturales. Por otro lado, Uruguay es sede de la Secretaría del MERCOSUR y del propio ICCA en América.

En cuanto a la diversificación del origen de los turistas, Uruguay también ha realizado esfuerzos. En la última década, se ha presenciado tanto un abaratamiento en el precio de los pasajes a zonas antes consideradas inaccesibles tales como el Caribe, como mejora en las vías de comunicación interregional. Sin embargo, este desarrollo se vio demorado en Uruguay debido a su ubicación geográfica y la fuerte presencia del turismo argentino. Aún se presentan dificultades para acceder al territorio por vía aérea, lo que se ha intentado de solucionar en los últimos tiempos con el ingreso de nuevas compañías de bajo costo. El turismo en Uruguay se ha intentado promocionar en países de la región, como Paraguay, Chile. Asimismo se ha intentado publicitar el turismo en otros países, a través de acuerdos como el firmado en 2004 para promover el turismo del MERCOSUR en Japón, o la presencia en las feria ITB en Alemania y FITUR en España.

Diversos trabajos han abordado en Uruguay una variedad de temáticas vinculadas con el turismo. Algunos de estos trabajos enfatizan la comprensión de los determinantes de la demanda de turismo, es decir, buscan comprender aquellos factores que afectan el número de turistas que ingresa al país. Entre ellos, cabe citar el trabajo de (Mantero, Perelmuter y Sueiro, 2004), cuyo objetivo es estimar la demanda de turismo receptivo en Uruguay, a partir de datos mensuales, y utilizando técnicas de cointegración. Dado que el comportamiento de los turistas es heterogéneo, se estiman dos tipos de modelos, uno con datos agregados y otro que toma en consideración la nacionalidad de los turistas, dado que encuentran que la desagregación por nacionalidad aporta información relevante para entender la evolución pasada del turismo global y constituye una mejor aproximación estadística a la estimación del número de turistas

totales. Los determinantes del ingreso de turistas varían de acuerdo a la nacionalidad (nivel de actividad de los respectivos países, precios relativos de la economía uruguaya respecto de la del país de origen, precios relativos respecto de destinos competitivos), reflejando el comportamiento heterogéneo en el agregado de turistas.

En la misma línea, un trabajo previo realizado por (Robano, 2000), analiza los determinantes del gasto realizado por los turistas que ingresan al país, utilizando datos trimestrales entre 1987 y 2000, utilizando técnicas de cointegración. Sus resultados indican la existencia de una relación estable a largo plazo entre las exportaciones de servicios turísticos y el ingreso (o consumo) argentino y los precios relativos de argentina con Uruguay.

En otro orden, (Armellini y Revertía, 2003), buscan determinar la contribución del turismo receptivo al valor agregado, al empleo y a las remuneraciones, en el período comprendido entre 1996 y 2002. La metodología que utiliza este trabajo descansa básicamente en las técnicas de la contabilidad nacional. El trabajo concluye que el turismo receptivo es la principal fuente de demanda externa en términos de generación de valor agregado y remuneraciones y una de las principales fuentes generadoras de empleo.

### **Evidencia Empírica**

En el presente estudio se tomaron series temporales trimestrales correspondiente al período que va desde el primer trimestre de 1987, hasta el cuarto de 2006. En primer lugar, para obtener la serie de PIB per cápita se consideró el Índice de Volumen Físico (IVF) que proporciona el Banco Central del Uruguay (BCU) como medida del producto y la cantidad de ocupados en la zona urbana de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Por otro lado se tomó el Gasto Total de los turistas argentinos en miles de dolares corrientes y se los multiplicó por el Tipo de Cambio nominal interbancario promedio, dividiéndose luego por el IPC promedio trimestral. De esta manera se obtiene una serie constante desde el primer trimestre de 1996 hasta el cuarto trimestre del 2006. A los efectos de

alargar la serie hasta el primer trimestre de 1987 se empalmó la serie con la tasa de crecimiento del Gasto Real en Turismo a precios constantes de 1997. Los datos fueron obtenidos del BCU y el Ministerio de Turismo. Tanto el PIB per cápita como el Gasto Real presentan alta estacionalidad. Nótese en Figura 3 como el Gasto en Turismo real es notablemente alto en los períodos estivales.

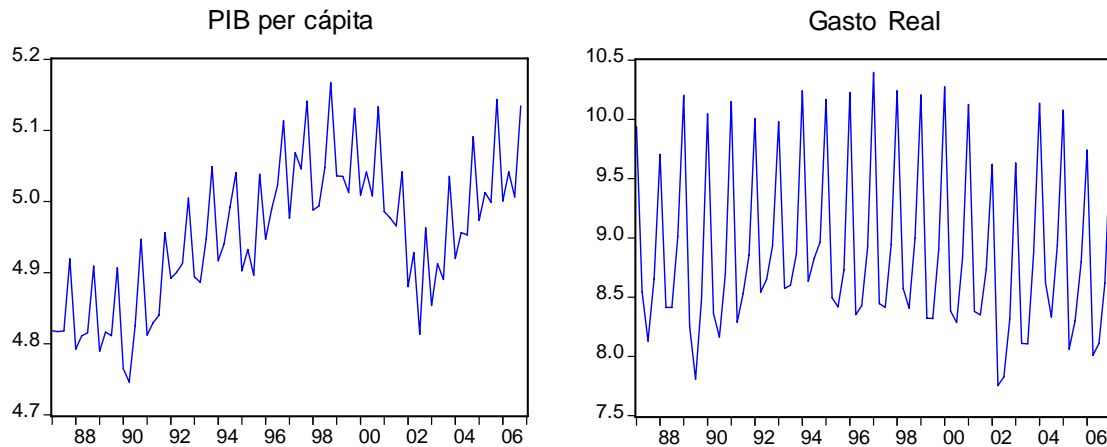


Figura 3. Evolución del PIB per cápita y del Gasto Real. En logaritmos. Fuente: Sobre la base de datos de BCU y MinTur.

Asimismo se obtuvo una serie del tipo de cambio real bilateral entre Uruguay y Argentina (TCRA). En el análisis econométrico todas las variables fueron consideradas en su transformación logarítmica.

Frecuentemente, a la hora de buscar una relación entre series temporales se presenta el problema conocido como regresiones espurias. Esto sucede cuando las variables no son estacionarias, como frecuentemente sucede con las series económicas. Aquí las estimaciones de los parámetros por MCO que se obtienen generalmen-

te son significativas y el  $R^2$  es alto, sin embargo el residuo de las regresiones se comporta como una serie no estacionaria violando los supuestos de la econometría clásica. Este problema ya había sido señalado por (Phillips, 1986), en este caso las técnicas de cointegración tienen que ser aplicadas. Como primer paso en el análisis de cointegración se debe realizar un estudio del orden de integración de las series. Exis-

ten muchos test de raíces unitarias pero nosotros vamos a aplicar el test de Dickey-Fuller Aumentado (ADF) y el test KPSS. La razón de esto es que la hipótesis nula en el caso del test ADF es que el proceso es integrado de primer orden  $I(1)$  y se acepta dicha hipótesis a menos que haya fuerte evidencia en su contra. En cambio el test KPSS tiene a la estacionariedad como hipótesis nula, complementando al test ADF el cual tiene bajo poder contra la estacionariedad cuando hay procesos cercanos a la raíz unitaria. De esta manera un proceso estacionario rechaza la hipótesis nula en el caso del ADF mientras que la acepta en el caso del KPSS. Las Tablas 1 y 2 muestran los tests de raíces unitarias para el logaritmo

Variables	PIB per cápita		Gasto Real		TCRA	
	ADF	KPSS	ADF	KPSS	ADF	KPSS
Test de Raíces Unitarias						
Tendencia y Constante	-2.04	0.21*	-3.73*	0.13	-3.48*	0.19*
Constante	-1.75	0.73*	-3.42*	0.20	-3.15*	0.39
Sin tendencia y constante	0.85		-0.25		-0.31	

\* Rechazo de la hipótesis nula a 5%. Fuente: En base a los datos obtenidos.

Tabla 1. Resultados de Raíces Unitarias: En Niveles

Variables	Δ (PIB per cápita)		Δ (Gasto Real)		Δ (TCRA)	
	ADF	KPSS	ADF	KPSS	ADF	KPSS
<i>Test de Raíces Unitarias</i>						
Tendencia y Constante	-3.76*	0.09	-5.18*	0.08	-10.57*	0.04
Constante	-3.76*	0.09	-5.21*	0.16	-10.61*	0.08
Sin tendencia y constante	-3.63*		-5.24*		-10.68*	

\* Rechazo de la hipótesis nula a 5%. Fuente: En base a los datos obtenidos.

Tabla 2. Resultados de Raíces Unitarias: En Primera Diferencia

de las variables en niveles y en diferencias<sup>3</sup>.

De acuerdo al test, las series temporales son procesos integrados de primer orden, I(1). Se puede apreciar que el Gasto Real podría ser considerado estacionario ya que la raíz unitaria no se rechaza sino en el modelo sin tendencia ni constante (lo cual es consistente con el gráfico de la serie, ver Figura 3), sin embargo esto no presenta un problema para hallar una relación de cointegración cuando tenemos más de dos variables. De todas formas en este caso, entonces la econometría clásica no se puede aplicar. Sin embargo como es nuestro interés analizar la relación entre crecimiento y turismo debemos aplicar las técnicas de cointegración antes mencionadas. Un método es el procedimiento bietápico propuesto por (Engle y Granger, 1987). Sin embargo, este método supone la existencia de una sola relación de cointegración, lo que es un poco restrictivo. Un procedimiento más general es el propuesto por (Johansen, 1988) y (Johansen y Juselius, 1990), esta metodología tiene la ventaja de testear no sólo una, sino todas las relaciones de cointegración posibles, cuando se trabaja con más de dos variables como en nuestro caso. El sistema se puede representar a través de un modelo de corrección de errores en primeras diferencias como el planteado en la ecuación (1).

$$\Delta Y_t = \mu + \Pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{i=k-1} \Gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

En donde  $Y=(PIB \text{ per cápita}, \text{ Gasto Real}, \text{ TCRA})$  es el vector que contiene las variables,  $\mu$  es el vector de variables constantes. La matriz  $\Pi$  tiene información sobre la relación de largo plazo entre las variables

en  $Y$  y el rango de  $\Pi$  es el número de combinaciones estacionarias y linealmente independiente entre las variables bajo estudio.

Banerjee et. al. (1993) señalan la importante conexión que existe entre una relación de cointegración y la correspondiente relación de equilibrio de largo plazo. Buscar una relación de cointegración es buscar un equilibrio estadístico entre variables que tienden a crecer en el tiempo. Todo lo que se aparta del equilibrio puede ser modelado por un Vector de Corrección de Errores (VCE) que muestra como después de un shock las variables regresan al equilibrio. A los efectos de dicha estimación el PIB per cápita fue corregido por estacionalidad y se realizaron intervenciones en el segundo trimestre de 1989 y el primer y segundo trimestre del 2002<sup>4</sup>.

El procedimiento de máxima verosimilitud de Johansen prevé dos diferentes test de máxima verosimilitud para determinar el número de ecuaciones de cointegración; uno se basa en el estadístico de la traza y el otro en el máximo valor propio. Como se puede apreciar en la Tabla 3 ambos tests detectan la existencia de un vector de cointegración<sup>5</sup>. Dicho vector indica que en el largo plazo el gasto real está positivamente relacionado con el PIB per cápita mientras que el TCRA está negativamente relacionado.

La existencia de una relación de cointegración no aporta información sobre la dirección de causalidad entre las variables, ni sobre cual o cuales variables pueden considerarse exógenas. Esto último es importante en nuestro análisis a los efectos de realizar inferencia. Por lo cual es prudente conocer cual variable se puede considerar al menos debilmente exógena al modelo. (McCallum, 1984) presenta un claro ejemplo sobre la importancia de estudiar la exo-

geneidad, si una variable se considera exógena al modelo no siéndolo podría llevar a conclusiones erróneas (por ejemplo que el efecto de tal variable en el modelo es el contrario). Entonces, la existencia de la exogeneidad débil permite usar las ecuaciones estimadas sin la necesidad de modelar la variable en el modelo. En el caso presente aunque el test conjunto rechaza la exogeneidad débil de ambas variables, el Gasto Real por si solo es exógeno, lo cual es importante a los efectos del presente estudio que intenta ver el efecto del Gasto Real sobre el Crecimiento.

<b>Supuesto:</b>		<b>No hay tendencia determinística</b>		
<b>Series:</b>	<b>PIB per cápita, Gasto Real, TCRA</b>			
<b>Traza</b>				
No. de EC Hipót.	Valor propio	Estadíst. Traza	Valor Crítico	Prob.
Ninguna*	0,637	84.03	29.797	0.000
Al máx. 1	0,155	12.00	15.495	0.157
Al máx. 2	0,000	0.015	3.841	0.903
<b>Máximo Valor Propio</b>				
No. de EC Hipót	Valor propio	Est. Max. V.P.	Valor Crítico	Prob.
Ninguna*	0.637	72.029	21.132	0.000
Al máx. 1	0.155	11.986	14.265	0.111
Al máx. 2	0.000	0.015	3.841	0.903
Test de la traza y del máx. Valor propio indican 1 eq. de cointegración a 0.05.				
* Denota rechazo de la hipótesis a 0.05.				
Tabla 3. Cointegración no restringida, Test de Rango. Fuente: En base a los datos obtenidos.				

Por otro lado se podría testear las causalidad a la Granger, dicha causalidad no es tal en el sentido filosófico, pero intenta deducir cual variable puede estar predeterminando a la otra. La Tabla 4 muestra la relación de cointegración después de testear la exogeneidad débil. La Tabla 5 muestra la causalidad a la Granger en el largo plazo entre las variables, obsérvese que no se rechaza la hipótesis de que el PIB no cause al Gasto pero si se rechaza la hipótesis de que el Gasto no causa al PIB, por lo cual los resultados sugieren que el Gasto Real causa al PIB per capita.

$$(PIB \text{ per capita})_t = 3,32 + 0,42(Gasto \text{ real})_t - 0,48(TCRA)_t \quad (2)$$

<b>Restricciones de Cointegración:</b>			
<b>B(1,1)=1,</b>			
<b>A(2,1)=0</b>			
<b>Tests LR para las restricciones (rango=1)</b>			
Chi <sup>2</sup> (3):	1,808748		
Probabilidad:	0,178658		
Ecuación de Cointegración después de Exogeneidad. Fuente: En base a los datos obtenidos.			
PIB per capita	Gasto Real	TCRA	Const.
1	-	0,482303	-
	0,421191		3,316968
	[-	[5,12518]	
	3,37426]		
Los estadísticos t son presentados entre paréntesis.			
Tabla 4. Exogeneidad débil del Gasto Real y vector de cointegración. Fuente: En base a los datos obtenidos.			

<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Estadístico F</b>	<b>Probabilidad</b>
Gasto Real no causa al PIB per capita	4.31006	0.000*
PIB per capita no causa al Gasto Real	1.48464	0.184
TCRA no causa al PIB per capita	1.07597	0.393
PIB per capita no causa al TCRA	0.77272	0.628
TCRA no causa al Gasto Real	1.49464	0.180
Gasto Real no causa al TCRA	1.08133	0.389
* Indica rechazo de la hipótesis nula al 5%. Fuente: En base a los datos obtenidos.		
Tabla 5. Test de Causalidad en sentido de Granger		

La ecuación (2) muestra el equilibrio de largo plazo o ecuación de cointegración después de testear la exogeneidad débil del Gasto Real. Se puede observar que la elasticidad del PIB per capita respecto al Gasto Real es de 0,42, lo cual significa que un incremento de 100% en el gasto real produce un crecimiento económico del 42% en el largo plazo.

Cabe señalar entonces que el Gasto Real es débilmente exógeno y en el largo plazo causa a la Granger al PIB per cápita. Por lo cual tenemos cierta evidencia que es el desarrollo en el sector turístico el que produce un crecimiento de la producción global, el cual podría ser medido como del 42% cada 100% de crecimiento del gasto real de los turistas.

Posteriormente se estudió también, como el PIB per cápita respondía en el tiempo a los shocks en el Gasto Real y TCRA. Como se puede observar en La Figura 4 después de un shock en el Gasto Real el PIB per cápita presenta una respuesta positiva. El shock en el TCRA produce primero un efecto negativo por 1 trimestre, luego positivo por 2 trimestres y finalmente se produce un gran efecto negativo.

sentido, se trató de estudiar si es el crecimiento que ha determinado un desarrollo en el sector turístico, o por el contrario, ha sido el turismo el que ha provocado un mayor crecimiento económico. Nótese, que ambas hipótesis no son equivalentes, mientras la primera implicaría que desarrollar el sector turístico no produciría cambios sustanciales en el crecimiento económico. La confirmación de la segunda hipótesis tendría importantes implicaciones desde el punto de vista de los actores de la política económica. Esto significaría, que políticas tendientes a desarrollar el sector turístico generarían efectos positivos en toda la economía.

A nivel práctico, a los efectos de testar empíricamente tales hipótesis en los últimos veinte años y dado que el principal origen del turismo en Uruguay proviene de Argentina (casi el 70% de los turistas tienen ese origen), el análisis se enfoca en la

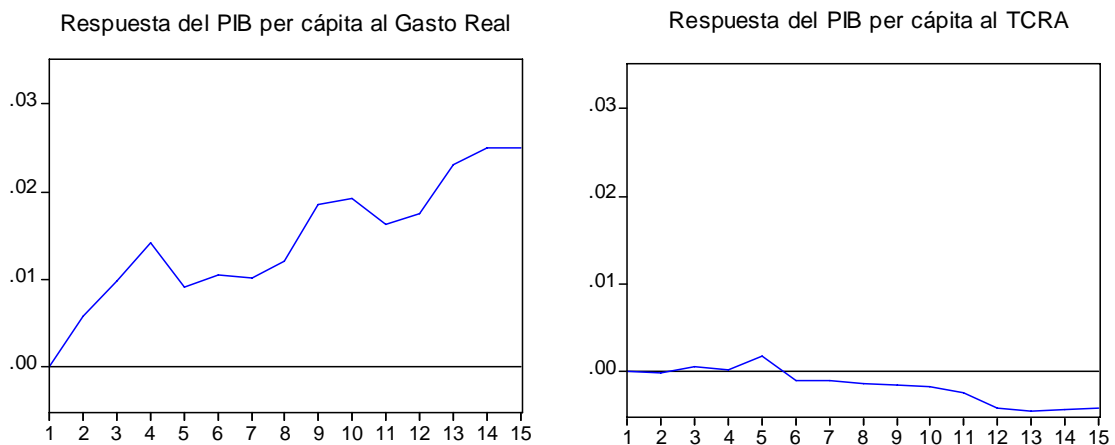


Figura 4. Impulso respuesta del PIB per cápita a una Desv. Estandar de una innovación en el Gasto Real y el TCRA

### Conclusiones

Como se mencionó al principio, el turismo es tan importante como generador de empleo y divisas que muchos gobiernos han reconocido su importancia en el crecimiento económico y progreso social. De aquí nuestro interés en analizar como se relaciona el sector turístico en el crecimiento económico de una economía como la uruguaya.

El presente trabajo tiene por objeto analizar la relación entre el turismo y el crecimiento económico del Uruguay. En este

exploración de la relación entre el gasto de los turistas provenientes de ese país sobre el crecimiento económico uruguayo, medido a través del PIB. En este sentido, la evolución del gasto de los turistas argentino es tomada como una buena aproximación a la evolución del gasto global de los turistas no uruguayos en las últimas dos décadas.

Los resultados mostraron que efectivamente existe una relación de largo plazo entre el gasto del turismo y el PBI uruguayo.

En cuanto a si la relación va desde el turismo al crecimiento o viceversa, la variable que representa el gasto de turistas argentinos se muestra como débilmente exógena

en dicha relación, es decir no se ajusta en el largo plazo de acuerdo a la dinámica implícita en la ecuación de cointegración. A su vez, el test de causalidad a la Granger permite corroborar que la dirección de la causalidad es desde el gasto real de los turistas al PIB per cápita. Los resultados apoyan modelos tradicionales que plantean la hipótesis de exportación como líder del crecimiento económico. En este sentido el turismo aportaría divisas que son usadas para importar bienes de capital para producir bienes y servicios que llevan a un mayor crecimiento económico, como sugiere (McKinnon, 1964). Por otro lado el turismo internacional incrementa el ingreso debido a un aumento de la eficiencia generada a través de la competencia entre firmas locales y otras en destinos turísticos internacionales que son competencia de las primeras. Esto facilitaría la explotación de economías de escala a nivel local como sugieren (Helpman y Krugman, 1985). En resumen, esto corroboraría la hipótesis de que el desarrollo del sector turístico produce efectos positivos en el crecimiento económico.

Cuando, se analiza más en profundidad la relación obtenida, se observa que la elasticidad del PIB per cápita respecto al gasto real es de 0,42, lo que nos indica que un incremento del 100% en el gasto real del turismo produce un crecimiento económico real per cápita del 42%, en el largo plazo.

Por otra parte, se realizó un estudio de las funciones de impulso respuesta. De este se deriva que un *shock* en el gasto real de los turistas provoca una respuesta positiva en el PIB per cápita, que se estabiliza transcurridos más de 3 años de ocurrido el shock. En tanto, un choque en los precios relativos provoca una curva tipo J invertida, lo cual supone un pequeño impacto negativo por un trimestre, seguido de un efecto positivo durante 2 trimestres, para luego dar lugar a un efecto negativo sostenido.

El sector turístico se ha constituido en un sector clave en la economía uruguaya, tanto por su importancia en la generación de valor agregado, como en la creación de empleo y divisas (Armellini y Revertía, 2003). No obstante ello, en los últimos años ha sido influido negativamente por algunos eventos que han menguado la afluencia de

turistas desde uno de los principales países de origen (Argentina).

Como se ha mencionado, la hipótesis de que el desarrollo del sector turístico en Uruguay tiene un impacto positivo en el crecimiento global de su economía pareciera confirmarse. La pregunta sería entonces que se podría hacer para tener un mayor crecimiento económico en base a un desarrollo del sector turístico.

Sin lugar a dudas, para contestar esta pregunta se debe recurrir a las dos limitaciones fundamentales que han caracterizado al sector turístico uruguayo a lo largo de su historia. Es decir, por un lado, se deberían promover políticas de diversificación de su oferta turística intentando que el turismo no se concentre solo en los dos meses de verano. Lo cual se podría realizar con políticas que promuevan otro tipo de producto turístico como el turismo de congresos. Este podría ser factible, dado el nivel de seguridad y cultural del país. Como se mencionó, cierto esfuerzo se ha realizado en este sentido, Uruguay se ubica en el cuarto lugar en América Latina en cuanto a organización de eventos de asociaciones internacionales. En segundo lugar, el sector debe suavizar su dependencia con los turistas provenientes de Argentina. Lo cual se debería lograr con políticas que promuevan el turismo uruguayo en otros países y mejorando (facilitando el acceso al país) y abaratando los costos de transportes desde otros países. En efecto, hay un incipiente intento de promocionar el turismo en otros países como Chile, Paraguay, Japón y España y además se ha permitido el ingreso de compañías aéreas de bajo costo que facilitan el acceso al territorio.

De esta manera, si como los resultados indican, el sector turístico tiene un impacto en el crecimiento de la producción global uruguaya, políticas como las mencionadas anteriormente deberían producir impactos positivos en toda la economía uruguaya. Nótese que este tipo de análisis puede tener implicaciones para otros destinos turísticos y podría realizarse para otros países, en los cuales el sector turístico pueda manifestarse como una oportunidad factible para generar un crecimiento económico general, en el largo plazo.

## Bibliografía

- Armellini y Revertía  
2003 "Turismo receptivo en Uruguay: una evaluación del aporte al producto, el empleo y las remuneraciones." Documento presentado en las XVIII Jornadas del Banco Central del Uruguay. Montevideo.
- Balaguer, J.; y Cantavella-Jorda, M.  
2002 "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case", *Applied Economics*, Vol. 34, pp. 877-884.
- Banerjee, A.; Dolado, J.; Galbraith, J.; Hendry, D.  
1993 *Co-integration, Error-correction, and the Econometric Analysis of the Non-Stationary Data*, Oxford University Press.
- Bhagwati, J.; Srinivasan, T.  
1979 "Trade policy and development", en Dornbusch, R., y Frenkel, J., eds., *International Economic Policy: Theory and Evidence*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, pp. 1-35.
- Cortés-Jimenez, I.; Pulina, M.  
2006 "Tourism and growth: Evidence for Spain and Italy", *46th Congress of the European Regional Science Association*, University of Thessaly, Greece.
- Dritsakis, Nikolaos  
2004 "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, 2004, Vol. 10 (3), pp. 305-316.
- Engle, R.; Granger, C.  
1987 "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, Vol. 55, pp. 251-276.
- Hazari, B.R.; Sgro, P.M.  
1995 "Tourism and growth in a dynamic model of trade", *The Journal of International Trade and Economic Development*, Vol.4, pp. 253-256.
- Helpman, E.; Krugman  
1985 *Innovation and growth in the global economy*. MIT Press, Cambridge.
- Johansen, S.  
1988 "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 12, pp. 231-254.
- Johansen, S.; Juselius, K.  
1990 "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration-with applications to the Demand for Money", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 52, pp. 169-210.
- Krueger, A.  
1980 "Trade Policy as an input to development", *American Economic Review*, Vol. 70, pp. 188-292.
- Louca, C.  
2006 "Income and expenditure in the tourism industry: time series evidence from Cyprus", *Tourism Economics*, Vol. 12, 4, pp. 603-617.
- Mantero, R., N. Perelmuter e I. Sueiro  
2004 "Determinantes Económicos Del Turismo Receptivo En Uruguay: ¿Aporta Información Relevante Un Análisis Desagregado?". CINVE. Mimeo.
- McCallum, B.  
1984 "On Low-Frequency Estimates of Long-Run Relationships in Macroeconomics", *Journal of Monetary Economics*, Vol. 14, pp. 3-14.
- McKinnon, R.  
1964 "Foreign exchange constraint in economic development and efficient aid allocation", *Economic Journal*, Vol. 74, pp. 388-409.
- Phillips, P.  
1986 "Understanding Spurious Regressions in Econometrics", *Journal of Econometrics*, Vol. 33, pp. 311-340.
- Robano, Virginia  
2000 "Determinantes del Turismo Receptivo en Uruguay". XV Jornadas de Economía del Banco Central del Uruguay. (Uruguay)

## NOTAS

<sup>1</sup> Los autores agradecen la financiación del proyecto "Market imperfections and tourism policy" de la Universidad de Bolzano y las sugerencias de los árbitros anónimos que participaron en su revisión. Una versión preliminar de este manuscrito fue presentada en el Encuentro Internacional de Gestión del Turismo EIGTUR2008, 25 al 29 de Marzo de 2008, Ouro Preto-Brasil.

<sup>2</sup> El Tipo de cambio real bilateral ( $TCR_{argur}$ ), está definido como  $IPC_{ur}/IPC_{arg} \times TCN$

---

<sup>3</sup> Para el análisis econométrico se utilizó el paquete econométrico EViews 5.0.

<sup>4</sup> Ambas intervenciones se relacionan con los siguientes eventos: hiperinflación en Argentina y macrodevaluación en Uruguay.

<sup>5</sup> Las salidas econométricas completas pueden ser solicitadas a los autores.

*Recibido: 21 de septiembte de 2007*

*Reenviado: 14 de abril de 2008*

*Aceptado: 05 de mayo de 2008*

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant

**F. Xavier Medina<sup>ii</sup>**

Instituto Europeo del Mediterráneo (España)

**Jordi Tresserras**

Universidad de Barcelona (España)

---

**Resumen:** El propósito de este artículo es el de analizar comparativamente tres denominaciones de origen catalanas: las D. O. Montsant, Penedès y Priorat, a través de las cuales podemos observar dos tipos diferenciados de promoción turística del vino: un destino emergente y con voluntad de proyección de futuro, ligado a bodegas pequeñas y medianas que apuestan a menudo por la calidad y por producciones limitadas en un caso, y un destino reconocido en proceso de asentamiento y maduración y con una fuerte influencia de las grandes empresas y multinacionales del sector en el otro. A través de ambos casos analizaremos el estado actual de la cuestión y las problemáticas del turismo del vino en ambos destinos, cosa que nos permitirá realizar posibles recomendaciones de cara al futuro.

**Palabras clave:** Turismo del vino; Penedès; Priorat; Montsant; Cataluña.

---

**Abstract:** The aim of this article is to analyse comparatively three Catalan D.O.: Montsant, Penedès and Priorat. After this three cases we can observe two different types of touristic wine promotion: one of them, emergent and with an interesting projection of future, with small and medium cellars who produces high quality wines; the other example is a known destination in process of establishment and maturation with a strong influence of multinational enterprises. After this two examples we can analyse the state of the art and the problem of the wine tourism in both destinations, trying also to do different recommendations.

**Keywords:** Wine Tourism; Penedès; Priorat; Montsant; Catalonia.

---

---

<sup>ii</sup> • Email: fxmedina@iemed.org

## Introducción

La patrimonialización y la turistificación de los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge y que se están llevando a cabo actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto; en el caso de los segundos, buscando un posicionamiento estratégico conveniente que los sitúe de algún modo dentro de un segmento de mercado adecuado y competitivo. Este fenómeno se manifiesta de forma muy especial en relación con el mundo de la gastronomía y, muy especialmente, con el mundo del vino y su cultura.

A pesar de que únicamente en los últimos años en vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional (Hall y Michell, 2002: 69), el turismo del vino se consolida hoy con un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos, como California, Sudáfrica, Australia<sup>1</sup>, Canadá (cf. Hall *et al.*, 2000) Argentina o Chile.

Las inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO de determinados paisajes culturales ligados a la vid y el vino, como son los paisajes vitivinícolas de St. Emilion (Burdos), las terrazas del Duero en Portugal, asociadas con la elaboración y las rutas del vino de Oporto (cf. Fernandes y Correia, 2007), o los de la isla de Pico (Islas Azores) son un buen ejemplo de promoción turística del vino, sin dejar de lado otros ejemplos como la presencia en la lista indicativa española del *Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*, promovida en su momento (1998-1999) por el Gobierno de la Rioja (cf. Elías, 1999). Dichos bienes protegidos han abundado muy especialmente en el aspecto "paisaje" observado desde el punto de vista de la cultura del vino; su promoción, consecuentemente, se ha enfocado de manera considerable en función de la demanda de turismo cultural<sup>2</sup>.

A este proceso hay que sumar también

el papel de las bodegas –algunas de ellas centenarias–, museos y centros de interpretación, o también, más recientemente, el recurso a una arquitectura de autor vinculada a hoteles y bodegas, con complejos que superan los conceptos más tradicionales y se convierten en productos claramente turísticos y de ocio (tal como se evidencia en casos como el de la D. O Rioja<sup>3</sup>), así como la más reciente estructuración de redes, rutas e itinerarios alrededor del mundo del vino.

El presente artículo pretende analizar desde esta perspectiva, en tanto que casos de estudio, tres denominaciones de origen catalanas: las D. O. Montsant, Penedès y Priorat, a través de las cuales podemos observar dos tipos diferenciados de turismo del vino. En el caso de Priorat y Montsant nos encontramos con un destino emergente y con clara voluntad de proyección de futuro, ligado a bodegas pequeñas y medianas que apuestan a menudo por la calidad y por producciones limitadas. En el caso del Penedès, nos encontraremos con un destino en proceso de asentamiento y maduración y con una fuerte influencia de las grandes empresas multinacionales del sector.

En ambos casos (muy próximas territorialmente, podemos considerar geográficamente aquí las D.O. Priorat y Montsant como un caso conjunto), de por sí diferentes, podemos sin embargo observar características similares en determinados contextos; por un lado, una situación geográfico-turística parecida, al estar las tres denominaciones de origen en comarcas rurales del interior de Cataluña, pero con una relativa cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa (Sitges y la Costa del Garraf en el caso del Penedès, la Costa Dorada en el caso de Priorat y Montsant). Por otro lado, también la relativa dependencia a nivel turístico del área metropolitana de Barcelona, que proporciona un buen porcentaje de las visitas enoturísticas a ambas regiones vitivinícolas. E igualmente, en los tres casos, el desarrollo de estrategias de promoción enoturística con distintos niveles de madurez tanto en la oferta como en la demanda, aunque con objetivos de promoción y de beneficio claramente comunes. En las líneas que siguen analizaremos ambos casos de manera comparativa observando críticamente algunos aspectos rele-

vantes de su situación actual, sus problemáticas y sus perspectivas de futuro.

### **Turismo del vino y turismo enogastronómico**

Distinguimos conceptualmente entre turismo del vino (o enoturismo) y turismo enogastronómico en base al objetivo prioritario de la visita. En el enoturismo, el vino y su cultura se encuentran en primer término en relación con los intereses del visitante. En relación con el turismo enogastronómico, el vino y su cultura forman parte de los intereses gastronómicos más amplios del turista, quien utiliza el vino como un elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos, que acostumbra a ser más amplios (platos y/o productos locales, restaurantes específicos, rutas, etc).

Es evidente que en todos los casos la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión. Cualquier “enoturista” es *consumidor* de restauración y está también posiblemente interesado en la gastronomía local o regional. La diferencia, sin embargo, es tanto de objetivo prioritario (el vino) como de grado o intensidad (lo relacionado específicamente con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general).

Colmenero (2007) señala, en relación con el perfil del enoturista (entendido aquí en sentido amplio), tres tipos de segmento de mercado:

- a) “amante del vino”: muy interesado en los vinos y los procesos de elaboración; las bodegas pueden ser su único propósito de viaje; pueden ser empleados de la industria del vino o la gastronomía; frecuentemente, han visitado otras regiones vitivinícolas en otras ocasiones; tiene un cierto nivel educativo.
- b) “interesados en el vino”: tienen mucho interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje; pueden haber visitado antes otras zonas vitivinícolas; está familiarizado con los procesos de producción del vino; tiene un cierto nivel educativo; es un potencial repetidor.
- c) “Curiosos del vino”: son turistas moderadamente interesados por el vino, pero poco familiarizados en los procesos<sup>4</sup>; la visita a la región es ocasional o sugerida,

pero el vino no es, frecuentemente, el propósito principal del viaje; las bodegas son vistas como una atracción turística; quizás han visitado otras regiones vitivinícolas, aunque no necesariamente; nivel de educación variable; ocasión para estar con familia o amigos.

De los tres casos, únicamente el primero y en parte el segundo presentan características específicas “enoturísticas”, con el vino como principal o único propósito de viaje. El segundo de ellos pertenece a un espectro de interés más amplio, y puede tener un encaje mayor con características de turismo enogastronómico. Finalmente, para el tercero de estos tipos expuestos, el enoturismo es claramente una oferta complementaria que responde más a una cierta “curiosidad” que a un interés propiamente dicho, y para el cual este tipo de turismo forma parte parcialmente de un interés turístico principal de otro tipo: sol y playa, congresos, cultural, etc.

### **El caso de Cataluña: la importancia de las Denominaciones de Origen**

Entre las diferentes comunidades autónomas, posiblemente sea Cataluña una de las que más se ha preocupado hasta el momento de investigar, poner en valor y promocionar desde un punto de vista turístico su patrimonio alimentario y, muy especialmente, vitivinícola. De este modo, y si bien el interés por el patrimonio gastronómico se extiende por todo el territorio catalán poniendo de relieve productos y platos locales que hoy en día son especialmente recuperados y demandados, vemos como algunas comarcas, vinculadas a determinadas producciones –vinos, particularmente– han conseguido situarse destacadamente en el punto de mira de los turistas interesados por la gastronomía. Este es el caso, muy especialmente, de las comarcas del Penedès o del Priorat en relación con su producción vitivinícola, y a bastante distancia, de algunas otras comarcas también productoras.

Dentro de este panorama que busca y premia la *singularidad* –o, como mínimo, la apariencia de singularidad–, las Denominaciones de Origen (D. O.) aportan un reconocimiento oficial de garantía y de control de

calidad sobre el producto. No es extraño pues que aquellas zonas con D. O. tengan un especial interés y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología en particular.

#### ***D.O. vitivinícolas catalanas<sup>5</sup>:***

Alella, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla del Bages, Priorat, Tarragona, Terra Alta.

Catalunya (producciones vitivinícolas dentro de la Comunidad Autónoma Catalana de más difícil localización territorial)

Cava<sup>6</sup>

#### **Iconos turísticos en crecimiento: las DO Penedès, Priorat y Montsant**

Entre los territorios con denominaciones de origen vitivinícolas, podemos considerar que, muy especialmente dos de ellos, han llevado a cabo a distintos niveles, en los últimos años, un significativo esfuerzo y una apuesta por atraer un turismo interesado por la enología; un esfuerzo que ha sido recompensado con una respuesta creciente por parte del público. Las comarcas del Alt Penedès (D. O. Penedès, D. O. Cava) y del Priorat (D. O. Priorat, D. O. Montsant) han apostado en los últimos años por una oferta turística de carácter cultural vinculada al mundo del vino, a su cultura, a su producción y a su consumo.

#### ***La D.O. Penedès***

La D. O. Penedès es la más importante de Cataluña y una de las más relevantes a nivel de toda España, y lo es tanto por la superficie de viñas plantadas, por el volumen de producción y facturación, por el número de bodegas, por la variedad y la calidad conseguida por sus vinos y por su prestigio tanto nacional como internacional (Rexac, 2002: 45).

El Penedés es el principal destino vitivinícola de Catalunya y uno de los más importantes de España junto a la Rioja y Jerez. Es en este territorio donde se concentra la mayor parte de las bodegas catalanas. La zona de cultivo y producción de la D.O. Penedès abarca municipios de seis comarcas: Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf (que en conjunto se conocen como el

Gran Penedès), así como territorios de las comarcas del Alt Camp, Anoia i Baix Llobregat.

El Penedès es una de las DO con más solera del país. La República Española publicó en 1932 el "Estatuto del Vino" en forma de decreto, que posteriormente fue elevado a la categoría de Ley en 1933, en el que se reconocían ya veinte "denominaciones" vinícolas, cinco de ellas en Cataluña; y una de ellas era el Penedès. En 2008 se celebran los 75 años de historia de este primer reconocimiento a nivel legal.

El Consejo Regulador se fundó en el año 1960. En un principio, la pretensión era simplemente la del reconocimiento a un tipo de producto muy concreto, además de ofrecer al consumidor la garantía de una determinada calidad zonal. Actualmente, el Consejo Regulador tiene inscritos en sus registros a unos cinco mil setecientos viticultores, doscientas setenta bodegas y ciento cuarenta y ocho empresas dedicadas a la crianza y a la exportación. Este contingente implica una producción anual de entre un millón y medio y dos millones de hectolitros de vino.

La Denominación de Origen asegura la presencia de unas variedades concretas de uva y no de otras; el vino con denominación no puede ser elaborado con cualquier variedad para producir un determinado tipo, siguiendo unos protocolos de elaboración y con viñas situadas voluntariamente dentro de la región natural. Toda esta normativa ha dado pie a un producto vitivinícola que el consumidor reconoce con nombre de Penedès, que tutela el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y en el que, por ello, se garantiza una determinada calidad.

Dentro del sector vitivinícola, el sector del cava también tiene su centro en el Penedés, ya que esta comarca concentra más del 95% de la producción total que se realiza en España. Tan solo el área de Sant Sadurní d'Anoia (capital de la D. O. Cava) elabora más del 75% del total.

En relación con el Cava, hay que destacar que en 1972 se constituyó un "Consejo Regulador de los Vinos Espumosos" equivalente al de las Denominaciones de Origen. La adhesión de España a la CEE supuso el reconocimiento del Cava como vino espumoso de calidad y en 1991 se promulgó el nuevo Reglamento propio de la Denomina-

ción. En 1993 se constituye el primer Consejo Regulador del Cava de conformidad con el nuevo Reglamento y las disposiciones de la Unión Europea. Hay que destacar, sin embargo, que a pesar de ser con mucho la comarca del Penedès la principal productora de este vino espumoso, cualquier productor situado en el territorio español puede acogerse sin problema a la D.O. Cava. De este modo, encontramos también áreas de producción minoritarias en otras comarcas de Cataluña (en las provincias de Girona o Lleida, por ejemplo), en Aragón, La Rioja o Extremadura.

*Las grandes empresas productoras y el turismo enológico en el Penedès*

El Penedès destaca también como sede de los tres principales grupos multinacionales catalanes del vino y del cava: Codorniu, Freixenet y Torres. Estas tres empresas cuentan con centros de visitantes establecidos y claramente asentados y lideran el 90% de las visitas a las bodegas, que se calculan en unas 600.000 anuales. Para hacernos una idea sobre su importancia relativa, hay que destacar que estas cifras son similares a otras D. O. españolas relevantes, como la D. O. Jerez. La Rioja, por su parte, las supera ampliamente y está posicionada sin duda como el principal destino enoturístico del país.

El Grupo Codorniu concentra su oferta turística en las Cavas del mismo nombre, así como en otras bodegas del grupo. Freixenet dispone de un programa de visitas a sus cavas que se encuentran también en la localidad "central" de Sant Sadurn d'Anoia. Torres, finalmente, dispone de un gran centro de visitantes en la localidad de Pacs del Penedès. Las tres empresas multinacionales se han abocado abiertamente al turismo en los últimos años, creando infraestructuras ad hoc e incluso espacios web dedicados expresamente al tema. Pero a parte de estas tres grandes empresas, las bodegas más modestas participan también de este modelo. Los receptivos especializados apuestan también por las pequeñas bodegas para crear sus paquetes y una oferta turística diferenciada.

*Rutas turísticas del vino en el Penedès: situación y diagnóstico*

El Penedès ha sido históricamente y es

en la actualidad un territorio pionero y puntero en el desarrollo del enoturismo. Los principales atractivos de la DO Penedès se encuentran en el paisaje de la viña y la elaboración del vino y del cava. Se cuenta con bodegas y cavas visitables, una oferta enogastronómica cada vez más desarrollada y una serie de iniciativas de ocio relacionadas con el enoturismo (Semana del Cava, Cavatast<sup>7</sup> Semana del Enoturismo, Fiesta de la Vendimia y del Mosto, Eno-Jazz...) que permiten consolidar una oferta competitiva y de calidad.

Cabe destacar el nuevo proyecto museológico y museográfico de ampliación de VINSEUM – *Museu de les Cultures del Vi de Catalunya* a partir del *Museu del Vi*. Una apuesta del Ayuntamiento de Vilafranca del Penedès y de la *Caixa de Estalvis del Penedès* que crearon una fundación privada para su gestión y que lo han convertido en un referente europeo de los museos del vino.

El proyecto "Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès"<sup>8</sup>, creado en 1997, fue una propuesta pionera en España. Desde 1999 su gestión pasó al "Consorci per a la Promoció Turística de l'Alt Penedès", organismo de promoción turística de carácter mixto público-privado de la comarca, siendo sin duda el enoturismo el principal producto de la oferta del destino. La participación y respuesta positiva del sector privado fue y es fundamental, y en estos momentos cuenta ya con alrededor de 125 establecimientos adheridos. En el año 2001 se convirtió en uno de los seis territorios piloto de las "Rutas del Vino de España" y en 2004 fue uno de los cuatro en recibir el reconocimiento de "Ruta del Vino de España".

El producto "Rutas del Vino de España" es una oferta turística singular compuesta por una red de Rutas del Vino que recorren toda la geografía nacional y que, con estándares de calidad comunes, ofrecen al visitante la diversidad de la cultura, la gastronomía y la tradición vitivinícola de cada territorio. Además, no sólo se pretende dar a conocer y posicionar la marca Rutas del Vino de España, sino a la vez, se busca dar a conocer e impulsar la difusión de los vinos de las Denominaciones de Origen que dan nombre a las Rutas del Vino. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades

del Vino, entre las cuales se encuentran Vilafranca del Penedès i Sant Sadurní d'Anoia, además de Falset, en el Priorat, como veremos más adelante) y la Secretaría de Estado de Turismo impulsan esta iniciativa, con estrategias de promoción y comercialización tanto en el mercado interno como en los mercados internacionales. Desde hace cuatro años existe una presencia activa en FITUR (Madrid), la principal feria turística celebrada en España. Cabe destacar, en este sentido, que la ACEVIN, que lleva participando durante cuatro ediciones seguidas en FITUR con el stand de las Rutas del Vino de España, ha ganado el Concurso al Mejor Producto de Turismo Activo de dicha feria en el año 2008, lo que demuestra tanto la existencia de productos de calidad en el sector, como su auge en el momento presente.

El diseño de las rutas ha pasado en los últimos años de organizarse con criterios geográficos a criterios temáticos. A continuación señalamos algunas de las iniciativas emprendidas (con un éxito variable de público): "Un domingo en el Penedès", "Wine & Cava Route" (enfocado a turismo extranjero, principalmente), "Senderos del vino y el cava" (para combinar enoturismo y senderismo), "Itinerarios en bicicleta" (para combinar enoturismo con cicloturismo), "Raíces y tradiciones" (patrimonio intangible), "El Modernismo entre viñas" (arquitectura de inicios del siglo XX asociada al mundo del vino y el cava), "Meeting Point entre viñas" (para potenciar las reuniones de empresa en un entorno vitivinícola), "Sabores Singulares" (para amantes de la enogastronomía), "La primera cata" (para los que se inician en el mundo del vino y el

cava), "Enoturismo Accesible" (para personas con movilidad reducida), etc. Esta oferta se integrará finalmente en el portal de Enoturisme Penedès.

Hasta el momento, unas 144 empresas del ámbito de la D. O. Penedès se han unido a la nueva estructura temática del territorio: 72 bodegas, 28 restaurantes, 21 alojamientos, 4 tiendas especializadas y 13 empresas de ocio y servicios. Además del portal, entre los nuevos soportes comunicativos de Enoturisme Penedès destacan la *Guía de experiencias enoturísticas*, el mapa turístico de la D. O. Penedès y trípticos de las rutas temáticas

Pero a pesar de todos estos esfuerzos iniciales, la realidad sobre la actividad enoturística en el Penedès presenta comparativamente un desarrollo todavía incipiente a pesar de su crecimiento, como queda reflejado en el análisis del Plan Estratégico del Turismo de las Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès realizado en 2006 por la consultora *Innova Management*. Aun situándose, como hemos señalado anteriormente, entre los principales destinos enoturísticos de España, la situación es embrionaria y aún está lejos aún de los principales destinos enoturísticos de referencia a nivel internacional (ver tabla 1).

Del estudio citado se constata que los visitantes son mayoritariamente turistas del litoral catalán próximo que aprovechan su estancia para realizar una excursión a una bodega, así como residentes del área metropolitana de Barcelona que realizan una visita, generalmente muy corta, a la comarca. La demanda se concentra en los grandes establecimientos: Cordoniu, Freixenet y Torres, las tres principales bodegas que

**Tabla 1.** Comparativa del turismo en los principales destinos enoturísticos internacionales. Fuente: Brusis R. (2007)

Destinos	Ventas directas en las visitas del total de las ventas de las bodegas	Gasto medio del visitante en las bodegas	Estancia media en el destino del "enoturista"
Alsacia (Francia)	23%	90 €	4 días
Borgoña (Francia)	12%	75 €	5 días
Australia	10%	50 €	3 días
Italia	-	25 €	-
Napa Valley (California, EUA)	-	90 €	2,9 días
Ruta del Vino (Alemania)	-	80 €	6 días
Rutas del Vino y del Cava del Penedès	-	Menos de 10 €	1 día o menos

han desarrollado un producto elaborado y atractivo con posibilidades de explotación más o menos fija.

Se constata asimismo un desarrollo de los grupos de turistas que pernoctan en Barcelona y eligen las visitas a las bodegas del Penedès como complemento a su oferta de ocio. Barcelona y su área metropolitana son, por lo tanto, vistas como una fortaleza importante para desarrollar un turismo de proximidad (se toma en especial consideración en este estudio citado a los residentes y turistas en el territorio en un radio de 150 km., amantes del vino y/o del cava y con un nivel adquisitivo medio-alto).

#### *Retos y perspectivas de futuro*

Según Brusis (2007), el principal objetivo estratégico del Penedès desde el punto de vista del desarrollo turístico es convertirse en un destino enoturístico sostenible<sup>9</sup>. Para ello –y siguiendo a este autor–, es preciso:

- preservar y proteger el paisaje cultural productivo<sup>10</sup>;
- apostar por un modelo enoturístico de calidad y un crecimiento enoturístico equilibrado;
- mejorar en el nivel de equidad y cohesión social;
- mantener la identidad cultural;
- generar empleo y optimizar las inversiones.

En relación con el primero de los puntos citados, es destacable la creación del incipiente *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino y del Cava*, que plantea, en el ámbito de la sostenibilidad, la aplicación de la *Carta del Paisaje de l'Alt Penedès* y la implementación de las “Fichas de Buenas Prácticas – Paisaje Vitivinícola del Penedès”. El desarrollo y mantenimiento en el futuro de ambas iniciativas, que ligan turismo del vino y protección del paisaje vitivinícola, son claves para el desarrollo sostenible de la comarca del Penedès a medio y largo plazo.

El *Plan Estratégico del Turismo de las Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès* pretende hoy en día ser un paso más tras el periodo anterior, centrado básicamente en las Rutas del Vino y el Cava. Se ha creado para ello la marca “*Enoturisme Penedès – L'aroma d'una terra*”, un proyecto realizado a partir de veintiséis entrevistas en pro-

fundidad a expertos, once reuniones de grupo, encuestas a los socios de las Rutas del Vino y el Cava, encuestas a consumidores potenciales y también de un análisis de la competencia. Todo ello pretende apostar por un modelo enoturístico sostenible y de calidad que haga compatible –dentro de lo posible– el turismo con la protección y la preservación tanto del paisaje como de los aspectos socioculturales ligados con el vino y su producción (que son, a fin de cuentas, aquellos que conceden al territorio y a sus habitantes una identidad específica).

Obviamente los enoturistas propiamente dichos constituyen un segmento-mercado específico a potenciar, entendiendo como tales a personas que se desplazan hasta un destino y pasan más de 24 horas en él atraídos por un reclamo turístico como es el mundo del vino. El desarrollo de receptivos turísticos especializados, como puede ser el caso de empresas como *Oci Vital* –hasta hace poco, el único minorista específico existente–, contribuye a mejorar la comercialización del destino.

A pesar del desarrollo experimentado en los últimos años, todavía se detectan carencias significativas a nivel técnico y de infraestructuras. A saber:

- La mayor parte del turismo del vino en la comarca se sitúa alrededor de las tres empresas más importantes del sector, resultando casi residual, en comparación, la participación de las bodegas medianas y pequeñas, que parecen ir a remolque de las tres multinacionales mencionadas<sup>11</sup>.
- Dejando a parte el caso de las tres grandes empresas locales del sector, desde el punto de vista de las pequeñas bodegas falta aún tanto confianza en las posibilidades del turismo y sus ventajas económicas a medio y largo plazo, como inversión específica en este ámbito.
- Dentro de las mismas bodegas (medianas y pequeñas) no existe aún personal especializado en turismo. En aquellos casos en que se hacen visitas guiadas, son los propietarios, encargados o personal con distintos cargos en la bodega quienes llevan a cabo las explicaciones y el contacto con el turista, normalmente sin una preparación previa. Serían necesarios cursos específicos que permitiesen una mayor eficacia y un

mayor conocimiento tanto de la metodología a seguir como de las necesidades y expectativas del visitante.

- Existen todavía pocos receptivos especializados que puedan hacerse cargo y dar respuestas efectivas a una demanda, por otro lado, creciente. A la ya mencionada *Oci Vital*, podemos añadir otros como *Vinomadas*, cuya especialización principal es el turismo gastronómico con una importante especialización en el mundo del vino. Sin embargo, el mercado crece a una velocidad superior a las posibilidades de estas empresas que, por otro lado, son pequeñas y con recursos limitados.

Un dato interesante a tener en cuenta es que, en relación con las cifras de visitantes, el citado *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino y del Cava* se propone haber superado el millón de visitantes en el horizonte 2010. En vista de las observaciones expuestas, pensamos que cualquier obsesión por las cifras debería ser todavía relativizada y situada más en el marco de una evolución sostenible que de unos resultados económicos propiamente dichos. Hoy en día, el nivel de desarrollo posible se sitúa más a medio que a corto plazo.

### ***Las D.O. Priorat y Montsant***

Otro destino enoturístico muy significativo y en crecimiento –aunque a una distancia aún bastante considerable de la D. O. Penedès– es el que ocupa las D. O. Priorat y Montsant, ambas en la comarca del Priorat (la D. O. Montsant entra también territorialmente, en una pequeña parte, en la comarca de la Ribera d'Ebre).

La zona vitícola de la Denominación de Origen Cualificada Priorat<sup>12</sup> se encuentra situada en el centro de la provincia de Tarragona, dentro de una parte bien determinada de la comarca del Priorat<sup>13</sup>, en una depresión originada por el desdoblamiento de la sierra del Montsant en su parte meridional. El cultivo de la viña se da en altitudes que van desde los 100 m. hasta los 700 m. sobre el nivel del mar. La configuración del paisaje y del cultivo se caracteriza por pendientes que superan el 15% en la mayor parte de los casos y que hacen bastante difícil la mecanización<sup>14</sup>.

La reconocida calidad y fama de los vinos de la D. O. Priorat viene determinada en gran parte por las características geológicas del terreno. Se trata de suelos que se encuentran sobre un substrato bastante compacto de pizarra descompuesta ("llicorella" en su denominación local), de profundidad media o (bastante frecuentemente) escasa y con perfiles poco definidos. La descomposición de estas rocas produce gran cantidad de cantos no rodados que preservan los suelos de la erosión y permiten el cultivo en pendientes pronunciadas, que son características del paisaje de esta comarca y de las cuales obtiene su personalidad y su atractivo.

El cultivo de la viña en esta zona de la *Catalunya Nova* fue introducido durante el siglo XII, vinculado a los monjes cartujos, quienes, con la fundación de la Cartuja de *Scala Dei* a los pies de la Sierra del Montsant, consiguieron el dominio feudal sobre siete localidades fundadas en esta zona reconquistada, la cual a partir de ese momento comenzó a recibir el nombre de Priorat –debido a su sumisión al prior de la cartuja–. Los monjes iniciaron el cultivo de la viña en la zona, así como la elaboración de vinos.

La aparición de la filoxera a principios del s. XX provocó que tuviese que replantarse la viña sobre pies americanos. Hoy en día, la producción es muy ampliamente de vinos tintos (con un bajísimo porcentaje de blancos y de rosados) y las variedades más extendidas son la cariñena, seguida de la garnacha negra. Últimamente se ha plantado también Cabernet Sauvignon con buenos resultados en la elaboración de vinos, así como merlot y syrah. La Denominación de Origen Cualificada fue otorgada por orden del Departamento de Agricultura de la Generalitat de Catalunya, en diciembre de 2000. Por lo tanto, nos encontramos ante una D. O. relativamente joven, con una andadura breve, pero con unos resultados ampliamente destacables.

La superficie cultivada se ha reducido notablemente en los últimos años (tras el otorgamiento de la D. O., especialmente); se han abandonado viñas y se ha procurado que otras, poco productivas o de peor calidad, cambien de explotación (avellanos, almendros y olivos, principalmente), sobre todo en los terrenos más difíciles o de ma-



yor pendiente, donde el trabajo agrícola es más dificultoso, prefiriéndose los suelos aplanados que permiten un trabajo más fácil e incluso, en ocasiones, mecanizado, así como emparrados de dos o tres hilos, que mejoran la calidad del fruto.

Un hecho destacable en relación con el Priorat es la apuesta de la D. O., tanto por unos vinos de calidad (media, alta o muy alta, dependiendo de los casos), así como por pequeñas producciones bastante seleccionadas, que vienen dadas por los límites reducidos de la D. O., así como por los bajos rendimientos por hectárea<sup>15</sup> que son resultado, como hemos dicho, de suelos altamente difíciles.

Por lo que respecta a la Denominación de Origen Montsant<sup>16</sup>, fronteriza (y que en buena parte podríamos decir que “envuelve” casi completamente) a la D. O. Priorat y situada en su mayor parte en la misma comarca, podemos decir que, por su parte y en plena integración en algunos aspectos con su D. O. hermana y vecina, ha conseguido unos resultados mucho más que destacables en los pocos años que cuenta de vida. La D. O. Montsant se creó en el año 2002 (es, por tanto, aún más joven que la D. O. Priorat), integrada por los municipios y bodegas que, hasta aquel entonces, se encontraban en el área alrededor de la ciudad de Falset (capital actual de la Comarca del Priorat) y que hasta aquel entonces se encontraban adscritos a la D. O. Tarragona. La D. O. Montsant ha crecido desde entonces espectacularmente: si en el momento de su constitución agrupaba a 28 bodegas, la cifra supera hoy en día la cuarentena y la superficie de viñedos plantados sobrepasa las 1.800 hectáreas, con una producción de uva alrededor de las 10.000 toneladas.

Los viñedos de la D. O. son aun hoy, en su gran mayoría, cepas viejas, aunque se están renovando actualmente algunas plantaciones, con la introducción de nuevas variedades y nuevos clones enfocados, al igual que en la D. O. Priorat, a la obtención de vinos de una calidad de gama alta, con un gran protagonismo de las variedades garnacha y cariñena, acompañadas de tempranillo (*ull de llebre*), especialmente en la zona sur de la D. O. A diferencia de la D. O. Priorat, la orografía y el paisaje de la D. O. Montsant permite que los viñedos estén plantados en una gran variedad de suelos y

a distintas altitudes, desde los 200 hasta los 700 m sobre el nivel del mar.

#### *De comarca deprimida al desarrollo turístico gracias al vino*

Como señala Rexac (2002: 52-53), en pocos años los vinos del Priorat y del Montsant han adquirido un prestigio internacional antes impensable, basado en la calidad de sus vinos intensos, muy concentrados y bien estructurados, hasta el punto de convertirse en la “joya de la corona” de la viticultura catalana. La comarca, productora de vino desde la alta Edad Media, es montañosa y de difícil acceso. Hasta hace pocas décadas ha estado mal comunicada, cosa que, junto con su clima continental bastante extremo –altas temperaturas en verano y bajas en invierno–, provocó que, tras haber tenido un importante incremento poblacional hasta el siglo XIX, a lo largo de casi todo el siglo XX se convirtiese en cuna comarca deprimida sangrada por un proceso de despoblamiento que parecía imparable. A finales de los años ochenta, sin embargo, un primer grupo de pioneros decidieron instalar sus bodegas en la zona, aprovechando sus excelentes características geológicas y climáticas. De este modo, la producción de vino de calidad ha devuelto la vida a la comarca del Priorat hasta el punto de que viticultores que hace veinte años tenían serias dificultades para vender su producción a granel, hoy en día buscan la máxima calidad posible en sus vendimias, seguros de que conseguirán los precios más altos de toda Cataluña.

Habiendo manifestado este salto cualitativo tan importante tanto en lo que respecta a la producción como a su reconocimiento –tanto nacional como, especialmente, internacional– durante la última década, las D. O. Priorat y Montsant (las iniciativas turísticas acostumbran a combinar en casi todos los casos ambas Denominaciones de Origen) ofrecen la posibilidad de observar, en un lapso relativamente corto de tiempo el lanzamiento a una escala importante de los vinos de ambas D. O., reconocidos como de una calidad excepcional y multipremiados internacionalmente<sup>17</sup>, así el interés, muy claro desde algunas de sus empresas, por abrirse a un público cada vez más interesado por el enoturismo en esta comarca.

*El turismo del vino en las D. O. Priorat y Montsant: situación y diagnóstico*

El turismo del vino en la comarca, y en relación con ambas Denominaciones de Origen ha crecido inusitadamente, según los bodegueros y receptores entrevistados, especialmente en los últimos cinco años. Como manifiesta un receptor especializado activo en la zona:

“(el turismo del vino en la comarca del Priorat) es un producto que vienen a pedirme directamente (...) así como otros hay que ofertarlos, este vienen a pedirlo<sup>18</sup>”.

En este sentido, la Oficina de Turismo del Priorat ofrece, en colaboración con el Consell Comarcal del Priorat y –muy particularmente– con los productores mismos, visitas a más de una veintena de bodegas de las dos denominaciones, de entre las cuales, tres ofrecen visitas guiadas de manera regular y continuada a gran escala, e incluso alguna de ellas puede recibir más de 8000 visitantes a lo largo del año (según datos consultados procedentes de las bodegas mismas – ver tabla 2).

En la tabla II mostramos algunos datos

correspondientes al número de visitantes (media por semana) que reciben las diferentes bodegas. En ella podemos observar la importante variación existente entre unas bodegas y otras, dependiendo tanto de su tamaño, posibilidades y recursos como de una más o menos decidida apuesta por el turismo alrededor del mundo del vino.

Durante nuestro trabajo de campo en la comarca<sup>19</sup> hemos podido constatar diferentes hechos a tener en cuenta. El primer aspecto destacable es el hecho de que, tal como es fácilmente observable por cualquier visitante y como la mayor parte de los responsables de las bodegas afirman sin dudar, el crecimiento de turismo enológico y enogastronómico en la comarca ha aumentado espectacularmente alrededor de los últimos cinco años, siguiendo en buena parte la estela del auge de los vinos elaborados tanto en una como en otra Denominación de Origen.

La elaboración de “La Ruta del vino”, la guía de bodegas publicada en 2005 por el Consell Comarcal del Priorat junto con la oficina de turismo comarcal y con la colaboración de las dos D. O. (que actúan conjun-

**Tabla 2.** Turismo del vino en las diferentes bodegas de las D. O. Priorat y Montsant. Fuente: elaboración propia (F. X. Medina y Rosaria Arbore) en base a la información facilitada por las diferentes bodegas de las D. O. Priorat y Montsant (datos actualizados a noviembre-diciembre de 2007)

	Bodega	Localidad	Visitantes/semana
1	BARONIA DEL MONTSANT	Cornudella del Montsant	Sd
2	CELLER DE CAPÇANES	Capçanes	80
3	AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ	Falset	120
4	CELLER DELS GUIAMETS	Els Guiamets	3-4
5	CELLER JOAN D'ANGUERA	Darmós	Sd
6	MAS DE LES VINYES	Cabacés	10-15
7	CELLER MASDEU	El Masroig	4-5
8	CELLER EL MASROIG	El Masroig	Sd
9	ORCELLA	Ctra. t-734 El Masroig	Sd
10	BUIL & GINÉ	Ctra. de Gratallops	200
11	MAS BLANC-PINORD	Ctra. Falset-Bellmunt del Priorat	Sd
12	CELLER CAL PLA	Porrera	2
13	CELLER CECILIO	Gratallops	50
14	CELLER D'SCALA DEI	Scala Dei	Sd
15	CLOS BERENGUER	El Molar	Sd
16	LA CONRERIA D'SCALA DEI	Scala Dei	5
17	ELS CUPS	Poboleda	Sd
18	CELLER DE L'ENCASTELL	Porrera	4
19	GENIUM CELLER	Poboleda	1-2
20	CELLER MAS GARRIAN	El Molar	2-3
21	CELLER SABATÉ	La Vilella Baixa	20
22	SANGENÍS I VAQUÉ	Porrera	5

tamente en materia de turismo) y las diferentes bodegas, se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada por los turistas/visitantes que cada vez más se acercan a la zona. En este sentido, y a partir de datos cualitativos obtenidos directamente de nuestra encuesta<sup>20</sup>, tenemos que alrededor del 60% de los turistas del vino de ambas comarcas utilizan la guía de la Ruta del vino (en versión tanto en papel, conseguida principalmente en la oficina comarcal de turismo o en los distintos hoteles y establecimientos, o bien en su versión web, por Internet); un porcentaje que aumenta a casi un 85% para aquellos que visitan dos o más bodegas. Vemos, por tanto, que la iniciativa de la publicación de la guía ha sido muy bien recibida y considerada como una herramienta útil por parte de los visitantes.

Por el momento, hay que destacar que en el caso de este tipo de turismo en la comarca del Priorat, se trata principalmente de estancias cortas (fines de semana, puentes, períodos vacacionales breves) las que escogen este tipo de turismo como opción principal de ocio, conjugado –tal y como veíamos también en el caso de las D. O. Penedès y Cava– con visitas cortas de veraneantes en las zonas costeras cercanas de la provincia de Tarragona (no es casualidad que la “Ruta del vino” mencionada se publique también en colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona-Costa Dorada y se distribuya en las oficinas de turismo costeras), que se desplazan durante sus vacaciones estivales, orientadas principalmente hacia un turismo de sol y playa. En este sentido, Díaz Armas (2008), en su análisis del caso de la isla de Tenerife, señala cómo en destinos de sol y playa con potencialidades vitivinícolas, el turismo del vino puede complementar la oferta turística ya existente, pudiendo servir como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad, favoreciendo al mismo tiempo el lanzamiento del enoturismo en dichas áreas.

Por otro lado, y aunque la distancia en kilómetros sea mayor que en la comarca del Penedès, vemos que también en este caso la ciudad de Barcelona y su área metropolitana son consideradas como puntos fuertes a tener en cuenta de cara al desarrollo de un

turismo del vino en la zona.

En relación con el tipo de visitas que reciben las bodegas, podemos destacar los puntos siguientes a tener en cuenta:

- Se trata principalmente, como hemos señalado, de visitas cortas, entre uno (visitas de ida y vuelta en el mismo día, sin pernoctación) y cuatro o cinco días (en períodos como puentes o Semana Santa).
- Casi todas las bodegas trabajan en relación con el turismo sobretodo los fines de semana y días festivos.
- Las visitas varían mucho según la temporada, situándose principalmente en los períodos de primavera y verano (“En invierno se trabaja muy poco”). En este sentido, la variación estacional de visitantes puede ser bastante alta. Como manifestaba uno de los bodegueros entrevistados: “a veces tenemos 40 ó 50 personas a la vez y otras estamos días y días sin nadie”.
- Se trabaja mucho con clientes que pernoctan en los establecimientos de la zona (hoteles, hostales, casas rurales, etc.), los cuales han aumentado considerablemente su número y, en algunos casos, su calidad.
- Se ha abogado en los últimos años por adecuar también la oferta gastronómica de la zona al auge de sus vinos. En este sentido, se han llevado a cabo iniciativas significativas de recuperación y puesta en valor de los platos emblemáticos de la comarca ligados a una restauración tradicional de mayor calidad, además de haberse apostado en algunos casos por restaurantes de nueva cocina que dan respuesta a una demanda cada vez mayor que apuesta por un más alto nivel gastronómico. Tal como señala Hjalager (2002) en este sentido, los nexos de unión entre el turismo y la gastronomía local (incluyendo el vino y su cultura) crean un importante valor añadido a una oferta dada.
- La clientela es sobre todo nacional: catalana de proximidad –con punto fuerte en Barcelona y su área metropolitana– y española. Cada vez es mayor, sin embargo, el número de extranjeros que visitan la comarca y las bodegas. Las nacionalidades son variadas, predominando los europeos: franceses, anglosajones

y del resto de Europa central y del norte, además de un número creciente de norteamericanos e incluso, a una distancia amplia, aunque presentes, australianos.

#### *Retos y perspectivas de futuro*

A pesar del inusitado crecimiento del turismo del vino en la zona, hay que ser conscientes, por un lado, y al igual que veíamos más arriba en relación con la D. O. Penedès, de que la realidad sobre la actividad enoturística en el área de ambas Denominaciones de Origen presenta un desarrollo todavía muy incipiente, incluso si lo comparamos con otros destinos locales más asentados, como la misma comarca del Penedès. Por otro lado, hay que contar también con las limitaciones propias de la comarca: de paisaje, de capacidad, pero también de concienciación en el tema del turismo del vino por parte de sus actores principales –los bodegueros, y en especial de los pequeños- y de orientación de la oferta turística que se desarrolla (enfocada a un público interesado por un turismo de carácter cultural y de un cierto nivel socioeconómico, superior incluso al que pueda encontrarse en otros destinos similares).

Como puede comprobarse en la tabla II, la recepción más importante de visitantes interesados por la cultura del vino en las diferentes bodegas es, principalmente, cosa de tres de ellas, entre las cuales reciben ampliamente el grueso de las visitas de toda la ruta del vino. El resto suponen un porcentaje más presencial que significativo dentro del “circuito”. Tal y como manifestaba un responsable de una de las bodegas más visitadas:

“(…) Haría falta aquí apostar más por el turismo, que es lo que hemos hecho nosotros (...) Si en vez de ser los tres que somos, hubiera más (bodegueros) que se apuntaran, podríamos ir al *Consell Comarcal* y decirles: *nos interesa tal y tal cosa*, ya sea invertir más, hacer una guía, o poner incluso un autobús entre las diferentes bodegas que lleve a la gente de un lado a otro (...) más cómodo, porque a veces para ir de un sitio a otro está lejos y la gente no sabe a dónde tampoco (...)”

Un aspecto importante a tener en cuenta es el hecho de que algunas de las bodegas más grandes (las tres que reciben más

turistas, concretamente) han incorporado algunos de sus viñedos al conjunto de la visita turística. De este modo, y como señala Elías (2008), se añade a una visita de carácter cultural, un paisaje *culturalizado* que sirve como perfecto complemento situacional, como recurso y como valor.

Ciertamente, la percepción del turismo y de su utilidad por parte de las bodegas es altamente desigual. Mientras que algunos no lo consideran relevante, e incluso relativizan su presencia dentro de la guía de la Ruta del vino y les supone en ocasiones una molestia (“te llaman cuando estás trabajando y tienes que dejar lo que haces para atenderlos”), otros consideran el turismo del vino como una importante posibilidad de promoción de sus productos y de fidelización de la clientela.

McDonnell y Hall (2008) señalan, a partir de sus propias encuestas en Nueva Zelanda, que los bodegueros destacan el turismo del vino como importante en los términos siguientes:

- Incrementar el conocimiento del producto y de la marca;
- Ayudar a diferenciar el producto de unas bodegas con respecto al de otras;
- Incrementa los pedidos;
- Ayuda a educar a los clientes en el mundo del vino<sup>21</sup>.

En otro lugar, además, añade que:

- Saborear el vino *in situ* es una forma muy particular de vivir la experiencia de un lugar (Peters, 1997, citado en Hall y Mitchell, 2002).

En relación con el turista del vino en la Ruta de las D. O. Priorat y Montsant, y a través de nuestra investigación, podemos destacar lo siguiente:

- visita la bodega y se sumerge en los aspectos vinculados con la cultura del vino; pero en un ambiente determinado, que es el de un territorio de producción, una empresa y unas marcas concretas, que puede conocer más en profundidad, que cata *in situ*, y de las cuales puede observar sobre el terreno los aspectos ligados a su producción y sus características.
- Puede comprar los productos en la misma bodega<sup>22</sup>, aprendiendo incluso en ocasiones a diferenciar y valorar independientemente los elaborados en bodegas diferentes.

- Prueba determinadas marcas y tipos de vino que, si le gustan, consumirá no solamente durante sus vacaciones, sino en su lugar de origen, buscando marcas a las que, gracias las visitas enoturísticas, se siente más cercano e incluso, puede recomendar o dar noticia de ellas a su círculo social de influencia.
- En algunos –bastantes– casos, los turistas dejan sus datos o contacto en la bodega –normalmente, a petición de la misma–, a fin de que, aquellas que lo hayan desarrollado, puedan enviar información, ofertas o promociones vía mail, con lo cual, además de la promoción para los productos de la marca, el antiguo visitante sigue en contacto con lo que conoció durante su visita, puede seguir comprando los productos y estando al día de las novedades, e incluso puede sentir la necesidad de programar nuevas visitas enoturísticas a la zona (es muy destacable la actividad en este sentido de una de las principales bodegas de la D. O. Priorat).

La apuesta para algunos está clara. Sin embargo, y tratándose de destinos todavía incipientes, las carencias son aún abundantes. Por un lado, hay que destacar que, a nivel de “rutas”, las propuestas desarrolladas no proponen normalmente circuitos estructurados, sino posibilidades de visita ligadas al producto o a la actividad en cuestión, que en la mayor parte de los casos se basan en listados de empresas (bodegas, cooperativas, etc.) con números de teléfono que dejan al visitante la iniciativa de llamar voluntariamente e ir donde quiera (o pueda), pero que no establecen ningún itinerario concreto ni secuencias recomendadas que puedan servir de pauta al posible usuario.

Por otro lado, no es inusual que algunas de las guías existentes sobre las rutas se hayan publicado hace ya unos años (2005 en el caso del Priorat-Montant) y que, siendo útiles que necesitan de un constante esfuerzo de renovación en base a situaciones cambiantes que evolucionan, presenten datos que ya no corresponden (como algunos números de teléfono inexistentes, horarios incorrectos, no destacar la necesidad de reserva cuando desde la bodega se considera indispensable, etc.), cosa que en ocasiones puede causar al visitante molestias o

colocarle en situaciones poco agradables. Sería, pues, deseable, una mayor inversión y un mantenimiento más ágil de las informaciones referentes a la ruta, que puedan mantener con un mínimo de problemas la actividad de la misma.

## Conclusiones

A través del análisis y de las perspectivas del turismo del vino llevadas a cabo a partir de las D. O. Penedès (y Cava), Priorat y Montsant, podemos llevar a cabo diferentes observaciones y recomendaciones que pueden ser útiles a nivel comparativo.

Como hemos podido observar a lo largo de este artículo, actualmente, uno de los principales productos –si no el principal– creados en torno de la conjunción entre turismo y patrimonio gastronómico es el enoturismo, el cual en general, pero muy especialmente en Cataluña, ha sido y es hoy en día una de las puntas de lanza indiscutibles en este sector.

Hay que destacar que cuando hablamos de la opción de un turismo del vino que se desarrolla durante el período vacacional principal (en los meses de verano, sobre todo), estamos hablando normalmente de una actividad turística claramente complementaria de otras opciones principales, como son las de sol y playa o el turismo de congresos. De este modo, nos encontramos que la cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa (como hemos visto más arriba, Sitges y la Costa del Garraf en el caso del Penedès, la Costa Dorada en el caso de las D. O. Priorat y Montsant) proporciona visitas complementarias de este turismo de playa con pequeños desplazamientos, normalmente inferiores a un día, hasta estas zonas productoras. Este turismo responde, así, más a una cierta “curiosidad” que a un interés propiamente dicho por el mundo del vino.

Sin embargo, una de las principales novedades y fortalezas de cara al futuro de este tipo de turismo cultural es que se trata de una actividad que tiene una especial fuerza durante los fines de semana, los puentes o los períodos vacacionales cortos; en este sentido, hay que destacar que se trata de un turismo enológico *per se*, es decir, cuya motivación principal, aquella que impulsa al turista a desplazarse, es la

cultura del vino en primer término, y no como oferta complementaria de otros tipos de turismo más desarrollados. Y no sólo eso, sino que, en tanto que producto principal, se convierte también a menudo en un reclamo que atrae visitantes por sí mismo, convirtiendo en ocasiones otras opciones turísticas posibles en el mismo espacio en complementarias suyas (por ejemplo, un fin de semana “enológico” recorriendo determinadas poblaciones y bodegas en una D. O. determinada, puede complementarse perfectamente – y de hecho lo hace a menudo con visitas a museos o a monumentos históricos).

Hay que señalar asimismo que se trata, principalmente, de un producto en el cual la organización “por cuenta propia”, por parte de turista mismo, tiene una importante implantación. De este modo, es importante destacar el conocimiento y el uso que de la guía de la ruta tienen los visitantes (cosa que se hace especialmente patente en el caso de la Ruta de las D. O. Priorat y Montsant). Es importante, por lo tanto, por parte de las partes implicadas en su elaboración, una especial y mayor atención a dicha guía en tanto que instrumento útil a tener en cuenta de cara al turismo enológico.

Igualmente, y en relación con la elaboración de guías de las diferentes rutas, sería interesante el sugerir desde ellas determinados itinerarios a seguir por los visitantes, *guiando* al turista por un territorio que no conoce detalladamente. Dichas orientaciones y sugerencias permitirían, por un lado, situar y ordenar territorialmente las visitas por las diferentes bodegas y poblaciones –e incluso en relación con los horarios de visita de las diferentes bodegas, no siempre coincidentes– y, como consecuencia, ahorrar tiempo y molestias innecesarias a los usuarios, evitando además que las guías de las distintas rutas se conviertan simplemente –como es habitual– en un simple listado de nombres, direcciones y teléfonos.

Visto el crecimiento del segmento de negocio en los últimos tiempos –cosa que hemos podido observar sin dudas en ambas comarcas–, el número de operadores que ofrecen este tipo de producto ya sea de manera parcial o completa, y aunque es muy limitado todavía, parece comenzar a incrementarse. Este hecho demuestra de mane-

ra incipiente la vitalidad creciente y las posibilidades del sector. En este sentido, los receptivos que operan tanto en una como en otra zona destacan ellos mismos el crecimiento del negocio y su disponibilidad a incrementar su actividad en un futuro próximo.

En la parte negativa de la balanza, hay que destacar la todavía poca o incipiente implicación de los productores (especialmente de los pequeños, que son los que menos recursos humanos o técnicos tienen y pueden dedicar al desarrollo de esta actividad) en relación con la actividad turística. Este hecho parece ser algo más significativo en las D. O. Priorat y Montsant que en la D. O. Penedès; sin embargo, el papel de las administraciones (los consejos comarcales, en este caso) puede ser importante a la hora de dar a conocer a los pequeños productores las ventajas e inconvenientes de una mayor apuesta en relación con el turismo del vino.

En este mismo sentido, es destacable la aún deficitaria coordinación entre este sector privado y las administraciones públicas (municipios, consejos comarcales, diputaciones, administraciones autonómica y estatal) que deben velar por el crecimiento de este tipo de actividades turísticas en clave de desarrollo sostenible. Ello implica en ocasiones que el producto ofrecido se resienta, siendo el usuario, habitualmente, junto con los bodegueros mismos o las personas que deben atender a los turistas, los principales afectados de manera práctica por esta coordinación deficiente.

No hay duda alguna, sin embargo, de que estamos hablando de un sector en auge con un amplio margen de crecimiento y que se encuentra actualmente, todavía –al menos en Cataluña–, en un proceso incipiente a partir del cual se puede pensar en una planificación racionalizada en relación con unos escenarios de futuro concretos.

Si bien el desarrollo del sector tiene sus limitaciones y debe articularse con otros sectores de la economía a pequeña escala –aunque no siempre– de la que forma habitualmente parte, vemos que las posibilidades de crecimiento en comparación con otras áreas internacionales siguen siendo realmente importantes.

## Bibliografía

- Álvarez, M.  
2008 "El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social", en Álvarez, M. y Medina, F. X. (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria. (en prensa)
- Brusis R.  
2007 "Models de gestió del paisatge vitivinícola. El turisme enològic". *I Congrés d'Art i Paisatge Vitivinícola*. Lavern-Subirats (no publicado).
- Charters, S. y Ali-Knight, J.  
2002 "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23.
- Colmenero, M.  
2007 "Quién le pone el cascabel al gato?". *Ponencia en el Primer Congreso internacional de Turismo enológico. Jerez de la Frontera, diciembre de 2007 (no publicado)*.
- Contreras, Jesús  
2005 "Los sentidos del vino: significados y sensaciones en un mundo globalizado", en Marcos, J. (ed.) *Las culturas del vino. Del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. Sevilla, Signatura Demos.
- Díaz Armas, Ricardo J.  
2008 "Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife", en *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_5.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf).
- Elías, Luis V.  
1999 "La vid, el vino, la antropología", en *Actas de las I Jornadas Internacionales de Expertos en Protección y Promoción de Bienes culturales sobre Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*. Logroño, Gobierno de La Rioja.
- 2008 "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso", en *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_1.pdf).
- Fernandes, C. y Correia, A.  
2007 "Overview of Port Wine Marketing Strategies and Diversification into Tourism", en *Tresserras, J. y Medina, F. X.* (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, *IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo*.
- Figueras, Anna  
2004 "Viña y vinos en el Priorat", en *Narrria. Estudios de artes y costumbres populares*, 105-108.
- Guille-Escuret, Georges  
1988 *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l'histoire et la nature dans un aliment : le vin*. París, Éditions de la Maison des Sciences de L'Homme.
- Hall, C. Michael y Mitchell, Richard  
2002 "The Tourist Terroir of new Zealand Wine: The Importance of Region in the Wine Tourism Experience", en Montanari, A. (ed.) *Food and Environment: Geographies of Taste*. Roma, Società Geografica Italiana.
- Hall, C. M. ; Sharples, E. ; Cambourne, B. y Macionis, N. (ed.)  
2000 *Wine Tourism around the World*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.  
2002 "A typology of gastronomy tourism", en Hjalager, A. y Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*. Londres, Routledge.
- McDonnell, Angela y Hall, C. Michael  
2008 "A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case", *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_7.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf).
- Medina, F. X.  
s/f "Gastronomía i rutes gastronòmiques", en López Palomeque, F. (dir.) *Atles del Turisme de Catalunya*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. (en prensa)
- Padilla, Cristina  
2003 "Los alimentos y el turismo: reflexiones sobre la sustentabilidad", en Gandara, José M. G. y Schluter, R. (coord.) *Gastronomía y turismo*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).
- Rexac, Alfred  
2002 "Els vins de Catalunya i les seves denominacions", en Contreras, J. (coord.) *Els sentits del vi*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Roigé, Xavier  
1988 "El Priorat: conreu de la vinya, tècniques vinícoles i organització social", en *L'Avenç*, 111.

Sparks B.

2007 "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28.

Tresserras, Jordi y Medina, F. Xavier (eds.) 2007 *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Barcelona, Universidad de Barcelona-IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo.*

## NOTAS

<sup>1</sup> Como ejemplo de ello, destacar que en 2002, las bodegas australianas tuvieron alrededor de 4'4 millones de visitantes nacionales y extranjeros (cf. [http://www.globalfoodandwine.com/trend\\_wat ch.asp](http://www.globalfoodandwine.com/trend_wat ch.asp)).

<sup>2</sup> El turismo del vino forma parte integrante del turismo cultural (Tresserras y Medina, 2007). Como señalan Hall y Mitchell (2002: 72), "el paisaje cultural de una región vinícola es una expresión de la cultura regional y de la identidad (...)".

<sup>3</sup> Véase al respecto el artículo de prensa: "La ciudad de vino de Gehry dispara el turismo en la Rioja Alavesa" ([http://www.elcorreodigital.com/alava/prensa/20061015/portada\\_ala/ciudad-vino-gehry-dispara\\_20061015.html](http://www.elcorreodigital.com/alava/prensa/20061015/portada_ala/ciudad-vino-gehry-dispara_20061015.html)).

<sup>4</sup> En relación con las demandas de los turistas que visitan las regiones productoras, Sparks señala como sólo una parte de ellos están interesados realmente en el vino y la gastronomía (cf. Sparks, 2007).

<sup>5</sup> Cf. al respecto la información del MAPA: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/resultado.asp>

<sup>6</sup> Aunque la mayor y más importante producción de cava se da en la comarca del Penedès, hay que contar que la D.O. Cava ocupa el conjunto del Estado español.

<sup>7</sup> Muestra específica de cavas y gastronomía ([www.cavatast.cat](http://www.cavatast.cat)). Inaugurada en 1997, en 2007 celebró su décimo aniversario; está teniendo en los últimos años un destacable éxito de público, cosa que parece afianzar definitivamente su asentamiento como muestra dentro del panorama catalán.

<sup>8</sup> [www.enoturismealtpenedes.net](http://www.enoturismealtpenedes.net)

<sup>9</sup> Sobre turismo gastronómico y sostenibilidad, cf. Padilla (2003).

<sup>10</sup> Sobre este aspecto, son muy interesantes las apreciaciones de Elías (2008).

<sup>11</sup> McDonnell y Hall (2008) señalan que para el caso de Nueva Zelanda, algunas de las pequeñas bodegas pueden llegar a realizar entre un 15% y un 20% de sus ventas en relación con el turismo del vino; este hecho supone en este sentido un mayor beneficio para las pequeñas bodegas (para las cuales, señalan estos autores, el margen de beneficio de la venta de una botella en bodega equivale a la venta de siete botellas fuera de ella) en comparación con las grandes, en relación con este tipo de turismo.

<sup>12</sup> Véase la información ofrecida por el *Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat* ([www.vinicoladelpriorat.com/cat/dopriorat.htm](http://www.vinicoladelpriorat.com/cat/dopriorat.htm)).

<sup>13</sup> Está constituida por terrenos situados en los términos municipales de la Morera del Montsant –incluyendo la zona del antiguo monasterio de Scala Dei–, la Vilella Alta, la Vilella Baixa, Gratallops, Bellmunt del Priorat, Porrera, Poboleda, Torroja del Priorat, el Lloar y la parte norte de los municipios de Falset y el Molar.

<sup>14</sup> Últimamente, sin embargo, se están replantando algunos terrenos en zonas de más fácil acceso que sí permiten la introducción de una cierta mecanización de los cultivos.

<sup>15</sup> Los rendimientos por hectárea son muy bajos: de 1.200 a 1.500 kg/ha en las viñas viejas y sin sobrepasar los 5.000 o 6.000 kg/ha en las jóvenes que se encuentran en plena producción.

<sup>16</sup> <http://www.domontsant.com>.

<sup>17</sup> Como referencia reciente al respecto, podemos destacar que a principios de marzo de 2008, los vinos de Priorat y Montsant se han vuelto a situar en los puestos más altos de la lista de Robert Parker, conocido como "el gurú de los vinos" y cuyas valoraciones se consideran como las más reputadas a nivel internacional en este campo. Así, Parker, crítico de vinos de la revista 'Wine Advocate', ha colocado en 2008 dos vinos, uno de la D. O Priorat y otro



de la D. O. Montsant, entre los seis mejores del mundo. Además, ha dado la máxima puntuación (100 puntos) a uno de los vinos estrella de la D. O. Priorat, perteneciente a una bodega de la localidad de Gratallops (el otro vino español que consiguió esta puntuación fue uno de la D. O. Rioja). Entre los 22 primeros vinos de la lista -por encima de 98 puntos-, hay siete vinos de la zona, seis pertenecen a la D. O. Priorat y dos a la D. O. Montsant. (cf. al respecto, por ejemplo, la noticia siguiente: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080306/53442585556.html>).

<sup>18</sup> Entrevista personal llevada a cabo en julio de 2008.

<sup>19</sup> El trabajo de campo correspondiente a esta investigación que aún se encuentra en curso se ha llevado a cabo por el momento entre los años 2005 y 2007 en diferentes localidades de la comarca correspondientes a ambas D.O., y particularmente en los municipios de Gratallops, Falset, Porrera, Capçanes y La Vilella Baixa. La investigación tiene como objetivo analizar la evolución y la importancia actual del turismo del vino en las D. O. Priorat y Montsant, así como sus problemáticas y perspectivas de futuro dentro del marco del turismo enológico en Cataluña. Investigador principal: F. Xavier Medina, con la participación en distintos momentos de la investigación de Jordi Tresserras, Josep M. Solé Sedeño y Rosaria Arbore. Agradecemos a nuestros informantes y a los distintos responsables de las bodegas su colaboración y sus informaciones al respecto.

<sup>20</sup> Durante el trabajo de campo en los últimos tres años se ha llevado a cabo una encuesta cualitativa (con entrevistas realizadas in situ a la salida de las bodegas, semidirigidas y de corta duración) a pequeña escala entre turistas del vino en la comarca en relación con ambas D. O. En este sentido, se ha entrevistado a alrededor de un centenar de turistas del vino que visitan las bodegas en distintas localidades (las mencionadas en la nota anterior) en diferentes momentos del año. A través de ella hemos intentado aproximarnos, aun de manera breve, a las motivaciones, usos, experiencias, expectativas y opiniones de los turistas del vino en la zona.

<sup>21</sup> En este sentido, señala Contreras (2005: 53) que el vino ha sufrido en los últimos años un sorprendente fenómeno de “intelectualización”

o “culturización”, en el cual es necesario conocer más el vino para apreciarlo mejor, saber asociarlo a un paisaje, a un grupo humano, hacer de su consumo no tanto una costumbre sino una verdadera degustación a la cual se aplica el intelecto, y deteniéndose en las sensaciones olfativas, cromáticas y gustativas que el vino ofrece (cf. también al respecto Guille-Escuret, 1988: 37 y ss.).

<sup>22</sup> Sobre la importancia de este hecho, cf. *supra* las observaciones de McDonnell y Hall en la nota 9.

*Recibido:* 15 de febrero de 2008

*Reenviado:* 13 de agosto de 2008

*Aceptado:* 1 de septiembre de 2008

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



**IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible** está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

## OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

## A organização da atividade turística em Corumbá, sob o enfoque dos conceitos de cadeia produtiva e arranjo produtivo local

**Lis Damasceno de Oliveira**<sup>ii</sup>

**Luiz Eustáquio Lopes Pinheiro, Ido Luiz Michels e Eron Brum**

UNIDERP (Brasil)

---

**Resumo:** A pesquisa foi realizada em Corumbá, um dos principais pólos turísticos do Mato Grosso do Sul, objetivou compreender como a atividade turística está organizada nessa localidade, identificando os principais atores envolvidos e como as forças externas interferem no turismo. A metodologia utilizada foi fenomenológica, do tipo exploratória e descritiva. Para coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica, entrevistas não dirigidas e discussões em grupo. Os resultados obtidos demonstraram que a cadeia do turismo de Corumbá ainda está sendo estruturada, tendo como principais pontos de estrangulamento a baixa capacitação e qualificação profissional, desarticulação empresarial, alta dependência do poder municipal, além de questões sociais e relacionadas ao meio ambiente.

**Palavras chave:** Ecoturismo; Pantanal; Desenvolvimento local; Cadeia produtiva; Turismo de pesca.

---

**Abstract:** The research was realized in Corumbá, one of the main tourist regions for Mato Grosso do Sul, and objectified to understand as the tourism is organized in this locality and to identify the main involved actors, as well as how the external forces intervene in this activity. The used methodology was phenomenological, exploratory and descriptive type. For the collection of data it was carried through bibliographical research indirect interviews and group discussions. The obtained results had demonstrated that the chain of tourism in Corumbá is still being structuralizing and some points of strangulation had been identified: deficiency in human resources prepared and enable, the disarticulation of local entrepreneur, high dependence of the municipal government, beyond social and the environment matters.

**Keywords:** Ecotourism; Pantanal; Local development; Productive chain; Sport fishing.

---

---

<sup>ii</sup> Lis Damasceno de Oliveira. Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal - UNIDERP Email: lisdamasceno@yahoo.com.br

## Introdução

O turismo é uma atividade econômica que se caracteriza pela sua dinâmica e flexibilidade, sendo considerado por muitos uma excelente fonte geradora de empregos, renda, desenvolvimento econômico e social. Por essas razões, o turismo vem assumindo grande representatividade no contexto econômico mundial.

Em 2006 os turistas estrangeiros gastaram no Brasil US\$ 4,3 bilhões, superando em 11,77% os US\$ 3,8 bilhões registrados em 2005 (Mtur, 2006). Neste contexto, o estado de Mato Grosso do Sul ganhou notoriedade por seu significativo potencial turístico, sobretudo, no segmento do ecoturismo, dada à exuberância de suas riquezas naturais. Segundo a Secretaria de Estado de Planejamento e de Ciência e Tecnologia (2003), pelo menos 40% dos atrativos turísticos do Estado são naturais e ecológicos; 16% estão distribuídos na categoria histórico-culturais; 28% estão na categoria folclore; 6% referem-se à realizações técnicas e científicas e 10% encontram-se na categoria de eventos programados.

O Estado de Mato Grosso do Sul se destaca na economia nacional e internacional, pela sua produção de gado de corte. Porém, recentemente, o Estado ganhou notoriedade por seu significativo potencial turístico, sobretudo, no segmento do ecoturismo, dada à exuberância de suas riquezas naturais.

Em 2005, o estado recebeu 519.752 turistas, representando um aumento de 23,9% em relação ao ano anterior (419 mil turistas), segundo Silveira (2006). Estes números demonstram que o turismo no Estado está crescendo gradativamente, contudo ainda enfrenta dificuldades, principalmente na identificação dos agentes que interagem no processo produtivo e na mensuração de seus impactos econômicos. Entretanto, segundo Massari (2005), o desenvolvimento do setor turístico é prejudicado pela inexistência de um modelo de cadeia produtiva do turismo, dificultando apontar claramente os elementos que a integram, conseqüentemente levando ao retardo na capacidade desse setor em organizar-se de maneira consistente.

Dentro desse contexto, é necessário con-

siderar o turismo como uma atividade que depende da relação entre demanda e oferta, tornando-se necessário, então, caracterizar, mensurar e avaliar as relações mercadológicas do setor. A cadeia produtiva do turismo leva em consideração a configuração de destinos turísticos com características e objetivos específicos, possibilitando, dessa forma, diagnosticar a situação atual e as tendências do turismo na localidade, por meio da identificação dos agentes essenciais para a configuração da atividade, bem como da mensuração do impacto econômico gerado pelo turismo.

Diante disso, estudar e caracterizar a cadeia do turismo em Mato Grosso do Sul vem ao encontro das necessidades vivenciadas não só no contexto estadual, mas também no contexto nacional, mostrando-se ser etapa primordial para organização efetiva e desenvolvimento da atividade turística. O presente estudo analisa a organização da cadeia turística em Corumbá (MS), por ser considerado um dos destinos prioritários para o desenvolvimento do turismo no estado.

Para tanto, esta pesquisa foi desenvolvida, em forma de um estudo fenomenológico, adotando o modelo de formulação e estruturação das cadeias produtivas proveniente do agronegócio, que consiste em descrever as operações de produção responsáveis pela transformação da matéria-prima em produto acabado.

## Referencial teórico

### *Turismo: conceituações*

Do ponto de vista econômico, o turismo pode ser descrito como a combinação de bens e serviços, de atrativos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens aos clientes, que consigam satisfazer suas percepções e expectativas, e que requer empresas que se dediquem a realizar essas atividades que o tornam possível (BALANZÁ; NADAL, 2003).

A EMBRATUR, em 1992, definiu turismo como:

É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e

temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

Indo mais além, numa visão humanista e holística do turismo Jafar Jafari e Beni (2003) afirmaram que a atividade turística foca o homem fora do seu local de habitação. Neste ambiente, ele é influenciado diretamente por fatores de realização pessoal, social, motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Neste particular, o turismo é ainda o elemento gerador de impacto sobre os ambientes físicos, econômico e sociocultural da área receptora.

Por ser o turismo uma atividade econômica, pressupõe-se a existência, de um mercado turístico, caracterizado por Balanzá e Nadal (2003) como um complexo resultado de relações entre diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente como um sistema, e que evoluem de forma dinâmica. Concretamente, quatro elementos básicos fazem parte deste mercado: a demanda, formada pelo conjunto de consumidores reais ou potenciais de bens e serviços turísticos; a oferta, composta pelo

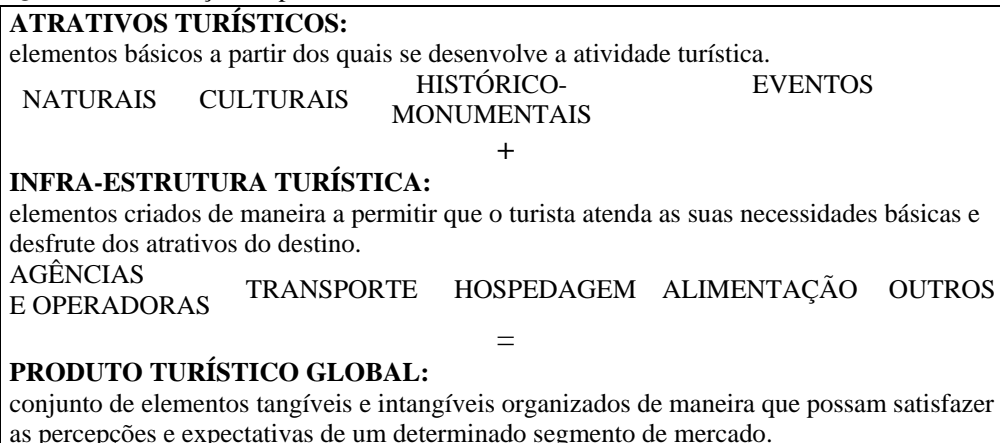
as companhias de transporte regular e os organismos públicos e privados que se ocupam da organização e/ou promoção do turismo.

A atividade turística como um todo estruturado é, portanto, um produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis. A parte tangível é o produto global em si, tal como é oferecido pelos produtores. Já a intangibilidade advém das percepções e expectativas geradas pelos consumidores.

Nos produtos tangíveis as duas partes têm, em geral, a mesma importância. Mas, no turismo, a parte intangível é mais importante do que a outra, porque os consumidores/usuários não conhecem o produto, não podem ver e tocar, e não podem consumi-lo fora dele; por isso, através da informação e dados que têm, geram opiniões e expectativas de como será o produto total, que uso farão dele, que resultados obterão (BALANZÁ e NADAL, 2003).

Combinados entre si, os diferentes tipos de serviços turísticos, agregam valor, criando o produto turístico, que é composto por dois elementos básicos: atrativos e infra-estrutura turística, como exposto por Balanza e Nadal (2003), no Quadro 1.

**Quadro 1.** Formação do produto turístico. Fonte: Balanzá; Nadal, 2003.



conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística; o espaço geográfico, a base física onde ocorre o encontro entre oferta, demanda e a população residente, isto é, ambiente onde acontecem todas as relações; e, os operadores de mercado, empresas e organizações cuja função principal é facilitar a relação entre oferta e demanda. Entram nesta consideração as agências de viagens,

Segundo Vaz (1999 *apud* Cordeiro, 2001), na produção, distribuição e consumo do produto turístico surgem várias empresas diferentes umas das outras, resultando a grande dificuldade de padronização e qualidade do produto, pois envolve uma combinação entre diversos serviços e equipamentos. Ainda segundo o mesmo autor, como a prestação de um bom serviço turístico está interligada às demais atividades

econômicas, cria-se uma relação de interdependência de vários fornecedores. Como conseqüente, a formação do produto turístico exige a interação de dois níveis – bens turísticos e serviços – que não devem ser vistos como duas partes distintas, mas sim como dois níveis do produto turístico que se articulam e necessitam um do outro.

### ***Cadeia produtiva***

Para fins de ordenamento dos vários segmentos adjuntos ao turismo, optou-se por utilizar as definições de cadeias produtivas comumente utilizadas no agronegócio. Assim, o conceito norteador é aquele descrito por Batalha (2001), que se refere às relações de contrato ou interdependência entre segmentos que configuram determinada cadeia de produção, formada em torno da produção dos itens a ele pertinentes.

Contudo, Massari (2005) alertou que tais conceitos de cadeia produtiva estão relacionados à atividade industrial e não aos serviços, setor no qual o turismo está inserido. A autora afirmou ainda que ao estabelecer o modelo de cadeia produtiva do turismo deve-se considerar a atividade turística como um fenômeno único e multi-setorial. Logo, a cadeia produtiva do turismo congrega os elos que se articulam, desde o uso dos equipamentos e da infraestrutura, do destino turístico indo até o fator que gera o estímulo e a decisão de compra do consumidor (marketing e promoção turística). Finalmente, ainda segundo Massari (2005) o turismo é uma combinação de uma série de outras atividades econômicas integradas, na qual é criada uma oferta e uma demanda, que pode existir ou até ser estimulada.

Sendo assim, conforme, Balanzá e Nadal (2003) a cadeia produtiva do turismo é composta pelo *trade* (mercado) turístico, que é formado principalmente pelos operadores do mercado e por empresas e organizações, cuja função principal é facilitar a relação entre a oferta e a demanda. Entram nessa consideração as agências de viagens, as companhias de transporte regular e os organismos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, se ocupam

da organização e/ou promoção do turismo”.

### **Arranjo produtivo local**

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2002) arranjos produtivos locais (APL) são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas, que podem apresentar vínculos e interdependências, envolvendo a participação e interação de empresas (desde produtoras de produtos e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultorias, comercializadoras etc). Podendo incluir outras instituições públicas e privadas voltadas para a formação e capacitação de recursos humanos, política, promoção e financiamento.

Mamberti e Braga (2004) afirmam que o conceito de APL também pode ser aplicado ao turismo, desde que as reformulações para adaptá-lo as particularidades da atividade turística sejam feitas., haja vista, que o turismo envolve uma ‘serie de relações intersetoriais que devem ser identificadas, organizadas e articuladas para possibilitar uma análise sistêmica.

Haddad (2004) ainda descreve um conjunto de características que, quando presentes em uma atividade econômica, potencializam os benefícios de eficiência coletiva, aprendizado conjunto e inovação gerados pelas economias dinâmicas de aglomeração, que podem ser utilizados na caracterização de um APL:

- *Dimensão territorial delimitada:* A proximidade geográfica leva ao compartilhamento de visões e valores econômicos, como mão-de-obra especializada, fornecedores e principalmente conhecimento tácito, aquele que não está codificado, mas está implícito e incorporado nos indivíduos.
- *Diversidade de atores econômicos, políticos e sociais:* A presença de diferentes instituições estimula a inovação, pois favorece a formação e capacitação da mão-de-obra, o investimento em pesquisa, o desenvolvimento e o acesso a fontes de capital.
- *Governança/coordenação:* A maneira como os diferentes atores coordenam suas atividades e investimentos favorece a criação de economias de escala antes in-

existentes, como compras conjuntas, investimentos compartilhados e treinamento, compartilhamento de infraestrutura de logística etc.

- *Vocação e/ou Relevância da Atividade Econômica*: Quando uma atividade é relevante para a região, seja pela importância para a economia local, seja por uma vocação da região, a mobilização da população e das instituições de apoio é muito mais provável.

Dentro da ótica descrita por Haddad (2004), Mamberti e Braga (2004) lembram ainda que, de forma genérica, pode-se identificar a organização da atividade turística como núcleos produtivos aglomerados, visto que as empresas que compõe a infraestrutura turística compartilham o mesmo território e participam da mesma cadeia produtiva. Essa forma de organização caracterizada por empresas com afinidade econômica, com proximidade física e articuladas entre si consolida um arranjo produtivo local. Um arranjo produtivo local devidamente estruturado intensifica e fortalece a interação entre as empresas e as instituições envolvidas, gerando um aperfeiçoamento no uso das vantagens competitivas. Quando a atividade turística é organizada de modo sistêmico e integrado, os benefícios são tanto para as empresas quanto para os turistas e a comunidade local.

### Material e método

O estudo de caráter fenomenológico utilizou a abordagem de análise de cadeia de valor, que segundo Fleury e Fleury (2005), enfatiza as relações que as organizações estabelecem entre si, considerando as consequências das relações entre as empresas e como elas são governadas.

O trabalho utilizou a pesquisa qualitativa como procedimentos de execução da pesquisa que segundo Minayo (2001), se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, buscando explicar a dinâmica das relações.

A técnica de coleta de dados contemplou levantamento de informações secundárias (pesquisa bibliográfica), entrevistas não dirigidas, com representantes do *trade* turístico estadual e municipal e discussão em grupo no destino.

Para se analisar os dados levantados,

considerou-se como adequado a análise interpretativa, fornecendo as bases para caracterizar os resultados comparativos.

### Turismo em Mato Grosso do Sul

A atividade turística ainda tem pouca representatividade para a economia do Estado, considerando que, em 2003, as atividades relacionadas (Alojamento e alimentação e Transporte e armazenagem) representaram apenas 4,44% do total do PIB, somando R\$ 777,53 milhões. Em 2004, o setor terciário apresentou um crescimento de 3,16%, impulsionado pelas atividades de comunicação, transportes, outros serviços e serviços domésticos. As atividades ligadas ao turismo apresentaram leve crescimento, passando a ser responsáveis por 4,59% do PIB estadual neste período (Sepplanct, 2003; 2006).

De acordo com o Ministério do Turismo, Mato Grosso do Sul, possui, cadastradas, 142 agências de turismo, 100 meios de hospedagens, 61 transportadoras turísticas, 15 organizadoras de eventos, totalizando 318 empreendimentos turísticos.<sup>1</sup>

Conforme pesquisa encomendada pelo Ministério de Turismo, os principais estados emissores de turistas para o Mato Grosso do Sul são, em primeiro lugar, São Paulo (52,7%), seguido pelo próprio Mato Grosso do Sul (13,4%). O Paraná ocupa a terceira posição com a margem de 12,5%. Minas Gerais e Rio Grande do Sul estão em quarto e quinto lugar, respectivamente, com 6,4% e 5,9%, cada. O Rio de Janeiro ocupa a sexta posição com 3,2%, seguido com pequena diferença pelo Mato Grosso (3%). São ainda, regiões emissoras de turistas para o Estado, o Distrito Federal, Rio Grande do Norte e Santa Catarina.

O Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil (Mtur, 2004) divide o estado de Mato Grosso do Sul em três regiões turísticas: Campo Grande e Região, Pantanal e Serra da Bodoquena.

### O turismo no Pantanal e em Corumbá

O Pantanal é a maior planície neotropical inundável do mundo, reconhecida nacional e internacionalmente pela exuberância de sua biodiversidade como uma das áreas úmidas de maior importância do globo (Martin, 2003). Reconhecido pela Consti-

tuição Brasileira como patrimônio cultural e pela UNESCO como Reserva da Biosfera, o Pantanal sul-mato-grossense tem área de 95.923 km<sup>2</sup>, compreendendo 65% da área total da Bacia hidrográfica do rio Paraguai (Alho; Gonçalves, 2005).

Região formada pelos municípios de Aquidauana, Corumbá, Coxim, Ladário e Porto Murtinho. Tem em sua base econômica a bovinocultura de corte, a pesca, a mineração e o turismo (Martin, 2003).

Para Alho e Gonçalves (2005), o marco para o desenvolvimento do turismo na região foi a grande enchente de 1974. Após 15 anos de seca, a enchente gerou grandes prejuízos às atividades econômicas da região, principalmente à pecuária. Nesse momento, surge o turismo como uma nova opção de geração de renda para região, amenizando os prejuízos.

A partir de 1977, são instaladas as primeiras empresas interessadas em explorar o turismo. Inicia-se, então, o processo de estruturação necessário para a execução do turismo na região: construção de equipamentos de hospedagem, passeios, infraestrutura de acesso etc.

Os principais tipos de turismo praticados no Pantanal, atualmente, são: turismo de pesca, o ecoturismo e o turismo de contemplação. Moraes e Seidl (apud Alho; Gonçalves, 2005) descrevem as principais motivações que levam os pescadores esportivos ao Pantanal. De acordo com o estudo realizado em 2000, 65% dos entrevistados vêm a região em função do turismo ser praticado ao ar livre e da natureza mais geral, apenas 35% disseram que os aspectos diretos da pesca, tais como capturar muitos peixes, peixes grandes ou uma variedade de peixes, foram as razões mais importantes. Notou-se ainda, que para mais da metade dos entrevistados a qualidade do ambiente natural foi a principal razão para a visita e que somente 7% atribuíram a possibilidade de ver e observar a vida silvestre como sua motivação principal.

O turismo de pesca é sazonal, sendo mais intenso nos meses de agosto a outubro. Conforme divulgado pelo Sistema de Pesca de Mato Grosso do Sul em 2002, a Bacia do Alto Paraguai recebeu 29.683 pescadores esportivos, dos quais 61,7% eram provenientes de São Paulo, 14,1% vinham do Paraná e 9,3 % residiam no estado de

Minas Gerais. Rio Grande do Sul, Goiás, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul eram os estados de origem 14,9% restantes. Os rios mais utilizados foram o Paraguai, Miranda, Taquari, Aquidauana e Apa e a quantidade de pescado capturado pela pesca esportiva foi de 373 toneladas, ou seja, 55% do total de pescado capturado no Estado (685 toneladas).

Corumbá é a cidade que mais se destaca no contexto turístico dessa região. Lomba (2004) destaca que o turismo foi implantado em Corumbá com o intuito de atender aos turistas que visitavam a região motivados pela pesca no rio Paraguai e para contrapor a decadência econômica que a região enfrentava devido ao deslocamento do eixo econômico para Campo Grande. O autor cita ainda que os investimentos em infraestrutura para a pesca, hotéis, barcos-hotéis, tornaram Corumbá uma das cidades portuárias brasileiras com maior estrutura de pesca fluvial, chegando a atrair na década de 1990, mais de 70 mil turistas por ano.

Distante 415 km de Campo Grande, Corumbá chama atenção pelos aspectos culturais e naturais que o circundam. Com população de 100.268 habitantes (estimativa IBGE, 2005) e área de 64.961 km<sup>2</sup>, a Cidade Branca, como é conhecida, chama atenção pelas altas temperaturas média de 32 °C no verão. Município detentor de diversas riquezas naturais e culturais tem suas atividades econômicas pautadas no comércio e nos serviços (SEPLANCT, 2006).

A cidade conta com infraestrutura de apoio ao turismo. No aeroporto está instalado um centro de atendimento ao turista. A rede hoteleira dispõe de 44 empreendimentos localizados na área urbana, 39 empreendimentos localizados na área rural e 48 barcos-hotel que somados oferecem 3.946 leitos. Corumbá ainda conta com 22 agências de viagens cadastradas no Ministério do Turismo, mais de 40 empreendimentos de alimentação (contabilizando bares e restaurantes), um pavilhão de exposições e feiras, um teatro e um centro de convenções em fase de construção (SETUR; MTUR, 2006).

Os atrativos turísticos de maior destaque de Corumbá, além do Pantanal, são: o patrimônio arquitetônico, representado pelo Casario do Porto, o rio Paraguai, a fronteira com a Bolívia e a Estrada Parque. Além dos

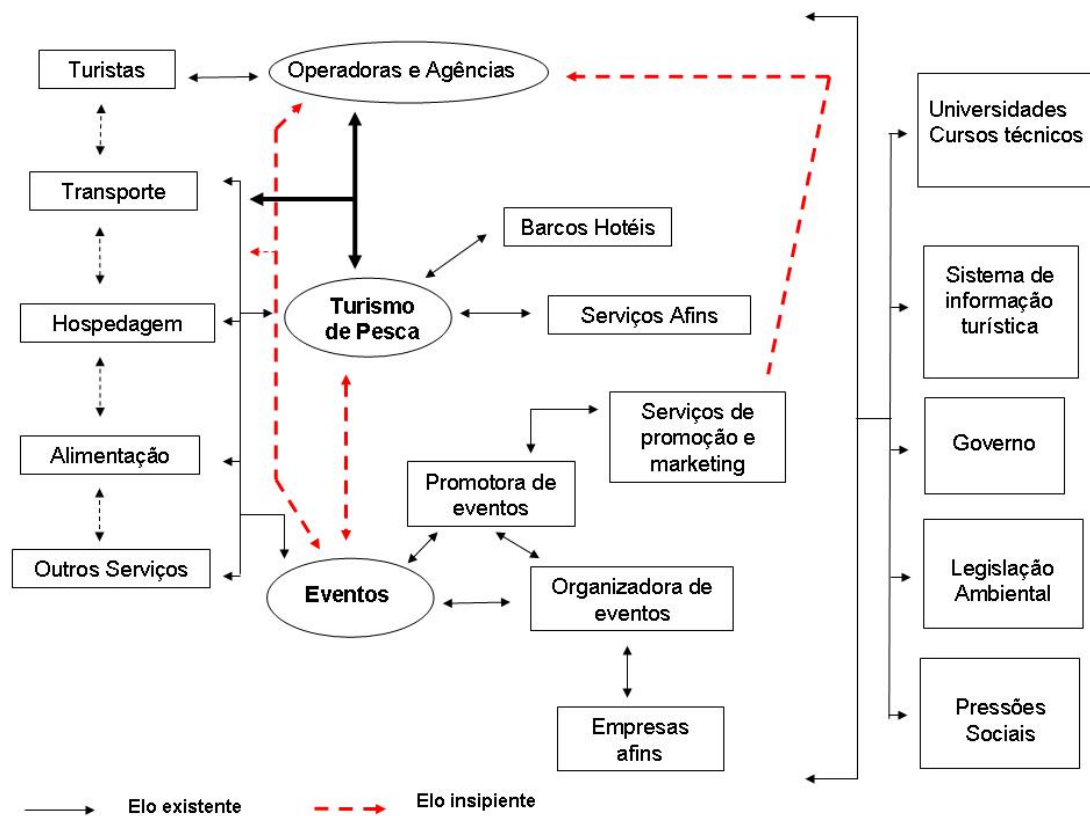


eventos como o Festival América do Sul, o Carnaval e a Festa de São João.

### A cadeia do turismo de Corumbá

A Figura 1 retrata como está organizado o processo de construção do produto turístico em Corumbá. O município vem trabalhando com dois segmentos turísticos: o turismo de pesca (principal atividade) e o turismo de eventos.

pesca, observa-se a existência dos barcos-hotel, que desempenham simultaneamente, serviços de hospedagem e de atrativo turístico, uma vez que são elementos diferenciais que podem ser encontrado em Corumbá e em apenas algumas outras localidades brasileiras. Juntamente, com o turismo de pesca, estão alocadas todos os outros “Serviços Afins” necessários para que o turismo de pesca ocorra, estão inseridos nessa categoria: as lojas que vendem os



**Figura 1.** Cadeia do turismo de Corumbá.

No desenho observa-se que o turista tem a opção de acionar uma agência de turismo ou operadora para organizar sua viagem ou contratar os indivíduos de forma individual, no caso de Corumbá, quando se trata do turismo de pesca, grande parte dos turistas que visitam a região com esta finalidade, o fazem utilizando serviços de operadoras e agências.

Além dos serviços turísticos primordiais (transporte, hospedagem e alimentação) a cadeia do turismo em Corumbá engloba outros serviços e empresas. No turismo de

equipamentos para pesca, os catadores de iscas, as empresas que abastecem os barcos-hotel com alimentação, combustível, toda a parte de manutenção desses equipamentos, entre outros.

Já no turismo de eventos, observam-se em destaque as empresas “Promotoras de eventos”, as “Empresas organizadoras” e as empresas de “Serviços de Promoção e Marketing”. Na cadeia do turismo em Corumbá, nota-se um gargalo entre as empresas de “Serviços de Promoção e Marketing” que poderiam ser acionadas de forma mais efetiva a fim de promover uma maior divulgação dos eventos junto as operadoras e agências de turismo, proporcionando assim um maior conhecimento desses eventos por

parte dessas empresas, que poderão motivar a vinda de turistas pertencentes a outros nichos de mercado, além daquele do turismo de pesca.

Outro gargalo identificado diz respeito a relação entre o Turismo de Eventos e as Operadoras e Agências de turismo. Esse gargalo é semelhante ao apresentado entre as empresas de “Serviços de Promoção e Marketing” e as “Operadoras e Agências de turismo”, pois não existe ainda nenhuma ação que venha divulgar e inserir esses eventos nos pacotes turísticos que já estão sendo comercializados. Essa situação prejudica a diversificação do fluxo turístico, contribuindo para a manutenção da sazonalidade, haja vista, que o turismo de pesca ocorre de março a outubro, devido ao período da piracema, durante o qual fica proibida a pesca nos rios do Estado.

Identificou-se, ainda, a ausência de integração entre o turismo de pesca e turismo de eventos. Existe resistência por parte de uma parcela dos empresários em investir no desenvolvimento do turismo de eventos. O que prejudica a tentativa de diversificação do fluxo turístico e diminuição da sazonalidade, pois, a falta de interesse dos empresários retarda a criação de novos produtos turísticos, bem como, a conquista de novos mercados.

De forma geral, a cadeia do turismo em Corumbá está desarticulada, não existindo um elo entre os atores envolvidos na atividade, como é o caso de Bonito, que através do *voucher* único faz essa amarração.

Nota-se que no destino, o turismo de pesca continua sendo o mais significativo, sendo que recentemente o turismo de eventos começa a despontar como importante fator de movimentação econômica e social da região.

Além da desarticulação do empresariado outro problema enfrentado pela cadeia turística corumbaense é a sazonalidade, que afeta diretamente o turismo de pesca, em razão do período da piracema. Durante este período grande parte das embarcações turístico-pesqueiras e das agências que comercializam tais pacotes permanecem ociosas, prejudicando o andamento dos negócios.

A fim de movimentar a economia nos períodos de baixa temporada, a gestão municipal de Corumbá começa a investir no

turismo de eventos, como forma de atrair turistas de outras regiões, diversificando o fluxo turístico. Entretanto, mesmo assim observa-se a desarticulação do *trade* turístico no sentido de criar produtos e comercializá-los junto aos turistas antes, durante e depois desses eventos.

O turismo corumbaense enfrenta ainda outro problema que é a prostituição infanto-juvenil. Estudos realizados demonstram forte relação entre o turismo de pesca e a problemática social. Para muitos empresários a prostituição é vista como serviço complementar ao turismo de pesca (Lomba, 2004).

No que tange as influências externas, a cadeia do turismo corumbaense é afetada pelas Universidades e Curso Técnicos (principalmente para a capacitação e qualificação da mão-de-obra local), pelo Sistema de Informações Turísticas (dificuldade de acesso às informações sobre o destino) e pelo Governo (que especificamente, para o turismo de eventos, é o maior fomentador e ordenador do processo) e pelas Questões Ambientais (principalmente, o turismo de pesca que é afetado diretamente pelas modificações na legislação e nos regulamentos que ordenam a pesca). É válido lembrar que a relação turismo de pesca e preservação ambiental é conflitante, estudos comprovam a diminuição dos exemplares de peixes nos rios do Pantanal, portanto, as medidas de conservação adotadas são necessárias para a manutenção da qualidade ambiental na região.

Os pontos fortes identificados são:

- Pantanal como principal atrativo turístico;
- Potencial para desenvolver outros produtos turísticos, tais como cavalgadas, mergulho contemplativo, passeio de barco pelo Rio Paraguai, entre outros;
- Turismo de pesca ainda é um produto diferenciado;
- Rede hoteleira diversificada e com oferta considerável de leitos (3.946 leitos);
- Patrimônio arquitetônico e manifestações culturais;
- Localização (fronteira): fluxo intenso de pessoas e turismo de compras;
- Realização de diversos cursos de capacitação profissional;
- A população é hospitaleira;
- Realização de eventos de grande porte e

já reconhecidos estadual e regionalmente (Festival América do Sul, Pantanal das Águas, Festa de São João, Carnaval);

- Turismo é prioridade para a gestão pública;
- Construção do Centro de Convenções;
- Implantação do Corumbá Convention & Visitors Bureau, que auxiliará na divulgação do destino, contribuindo para a diversificação da atividade e do fluxo turístico.

Os pontos fracos identificados são:

- Desarticulação do empresariado local;
- Ausência de elo articulador entre os agentes da cadeia;
- Sazonalidade. Em razão da piracema, nos meses de novembro a fevereiro o turismo de pesca é inexistente;
- Localização (distante dos principais pólos emissores);
- Acesso (pouca oferta de horários no transporte aéreo);
- Ausência de dados econômicos da atividade;
- Maioria dos atrativos de propriedade pública (limita a inserção da população na atividade turística);
- Problemas sociais e ambientais (prostituição, subempregos, ausência de consciência ambiental, por parte dos turistas e da população);
- Ausência de espaços de lazer para a população;

As situações de conflito identificadas englobam:

#### 1) *Situações de Conflito entre a Atividade Turística e a Comunidade Local*

O turismo em Corumbá, se por um lado proporciona inúmeros benefícios ao município, por outro, causa conseqüências, não somente ambiental, mas também de ordem social. Esta questão coloca em pauta várias situações conflitantes entre os interessados no desenvolvimento do turismo e a sociedade em geral.

Dentre as causas das situações de conflitos pode-se citar o aumento significativo de pessoas na cidade durante algumas épocas do ano (alta temporada), carnaval, festivais de música, entre outros eventos. Como conseqüência, nota-se o aumento da violência local, prostituição, utilização em excesso dos recursos naturais e geração de resíduos acima da capacidade local de coleta. Tais

conseqüências podem resultar na posição contrária da sociedade na realização dos eventos. Porém, o aumento da quantidade de turistas beneficia alguns atores do setor turístico.

A prostituição infanto-juvenil é o principal impacto negativo gerado pelo turismo, quando se trata de conflitos entre a atividade turística e a comunidade local. O turismo de pesca é o grande absorvedor desse tipo de "serviço". Conforme estudo realizado por Lomba (2004), muitos empresários da localidade vêem a prostituição como serviço complementar ao turismo de pesca. A baixa escolaridade e qualificação profissional da população e as poucas alternativas de emprego, podem contribuir de forma direta para agravar esta situação.

Deve-se mencionar, ainda, que o turismo de pesca, absorve pouca mão-de-obra, que geralmente possui baixa qualificação. É válido lembrar, que a atividade turística, também contribui para a geração de subempregos, como é o caso dos catadores de iscas, que trabalham em condições subumanas, para capturar as iscas que serão revendidas aos turistas pelos hoteleiros ou lojas especializadas.

#### 2) *Situações de Conflitos entre a Atividade Turística e as Demais Atividades Econômicas*

Em Corumbá observa-se uma inversão de base econômica, com a explosão do turismo de pesca na região, muito ribeirinhos que sobreviviam da pesca profissional, abandonaram sua antiga profissão para prestarem serviços aos turistas. Com a diminuição do fluxo turístico para a região e devido a sazonalidade da atividade, ocasionada, sobretudo, pelas restrições legais (piracema), gerou-se uma mão-de-obra ociosa, acarretando no desemprego e na pobreza das populações ribeirinhas.

#### 3) *Situações de Conflitos entre os Serviços de Transporte Local e os Turistas*

A cidade de Corumbá possui como serviços de transporte local, táxis e moto-táxis disponíveis para os turistas. O oferecimento deste serviço é feito sem uma sistemática de cobrança de tarifas, desta forma os preços são praticados conforme a percepção do prestador do serviço. Esta situação cria um conflito entre os agentes envolvidos, haja vista que, o turista muitas vezes se sente explorado pelo o valor da tarifa cobrado.

#### 4) *Situações de Conflitos entre os Turistas e a Mão-de-Obra Local*

A presença de fluxo turístico estrangeiro pressupõe a necessidade de qualificar as pessoas que atendem diretamente os turistas. Um conflito evidente entre os turistas estrangeiros e a mão-de-obra local está na comunicação, barreira de imposta pela língua. O fato, da grande maioria dos prestadores de serviços não serem bilíngües compromete a qualidade do serviço oferecido.

#### 5) *Situações de Conflitos entre a Atividade Turística e a Preservação do Meio Ambiente*

O município de Corumbá apresenta conflitos entre a atividade turística e a preservação ambiental. O turismo de pesca tem sido apontado por alguns estudiosos como um dos principais fatores responsáveis pela diminuição da ictiofauna dos rios pantaneiros. Segundo o Sistema de Controle de Pesca no Mato Grosso do Sul, 53% do pescado retirado dos rios da bacia do Alto Paraguai em 2003, foram resultantes da pesca esportiva representando a retirada de 288,4 toneladas contra 254 toneladas retiradas pela pesca profissional.

Além do mais, o intenso trânsito de barcos a motor de popa, causa ruído e ondas que vão de encontro às margens, causando desbarrancamento. O despejo inapropriado de lixo (latas, garrafas, embalagens plásticas, comida) nas barrancas dos rios e corixos causam dano ambiental e influenciam negativamente a saúde do estoque pesqueiro (Alho; Gonçalves, 2005).

Ainda segundo Artioli (2002) falta de licenciamento ambiental e fiscalização facilitam a instalação de empreendimentos turísticos irregulares, geralmente em área de mata ciliar, que além do desmatamento, impactam o ambiente com o esgoto sanitário e resíduos sólidos domésticos (lixões a céu aberto).

#### 6) *Situações de Conflitos entre o Meio Urbano e o Desenvolvimento Econômico*

Situações de conflitos de âmbito social são comuns em diversas cidades decorrentes do crescimento e desenvolvimento econômico.

No caso de Corumbá, observa-se que a cidade caminha para promover seu ordenamento e planejamento urbano. Prova disso é o Plano Diretor de Corumbá, que foi

finalizado em 2006. Até então, a cidade não seguia padrões adequados para o planejamento urbano, apesar da região central ser ordenada, nas zonas periféricas fica claro a ausência de planejamento urbano. A cidade cresce espalhada, muitos bairros estão sendo instalados próximos a encostas dos morros, gerando problemas urbano-ambientais.

Entretanto, o que mais chama a atenção do turista, mas que causa uma impressão ruim, são os casarões antigos. Muitos deles encontram-se abandonados ou transformaram-se em cortiços. O poder público municipal vem tomando medidas para reurbanizar a área portuária, dentre elas destaca-se o Programa Monumenta/BID que, em 2004, revitalizou regiões da cidade (Escadinha, praça XV de Novembro, Praça Generoso Ponce, prédios do casario do porto e o Porto Geral).

Apesar dessas medidas, a cidade ainda apresenta problemas com o vandalismo por parte da população local, que vêm degradando as áreas já revitalizadas. Algumas construções do Casario do Porto ainda não estão ocupadas, dando um ar de abandono ao local.

#### 7) *Situações de Conflitos entre o Desenvolvimento Econômico e os Fatores Educacionais*

Como já comentado, a inserção da mão-de-obra local no mercado formal de trabalho esbarra na falta de qualificação. Os fatores educacionais são essenciais para o desenvolvimento sustentável da região, pois assim, se torna possível a implementação de políticas de geração de emprego e renda no município. No entanto, observa-se a ausência de um sistema efetivo de ensino profissionalizante. A ausência de mão-de-obra qualificada é uma realidade vivenciada por todo Estado.

Esta situação de conflito gerada pelo desenvolvimento da economia traz como consequência, as oportunidades de emprego que demandem um alto nível de qualificação, ou seja, mais bem remuneradas, acabam sendo ocupadas por pessoas vindas de outros lugares, enquanto a população local fica restrita a ocupar posições de trabalho com remuneração mais baixa.

#### 8) *Situações de Conflitos entre Companhia de Transporte Interestadual e Agentes de Viagens*

A tendência que se observa dentro da atividade turística é a integração de diversas regiões para formatar produtos regionais. Em Corumbá verifica-se uma problemática com relação a empresa de ônibus interestadual que opera a linha Corumbá-Bonito. A mesma empresa não disponibiliza a venda de passagens para as agências de turismo e ainda não comercializa os bilhetes com antecedência, podendo a compra ser efetivada apenas alguns minutos antes do embarque. Além disso, é disponibilizado apenas um horário diariamente. Essa situação é prejudicial, pois afeta diretamente a organização e planejamento das viagens, haja vista, que o cliente não tem meios para saber, com antecedência, se haverá assentos suficientes no veículo. Prejudica também, os agentes de viagens, que ficam impedidos de formatar pacotes rodoviários para esse destino e ainda, essa situação vai de encontro com as ações de regionalização que estão sendo realizadas, principalmente para o roteiro que busca integrar, Foz do Iguaçu-Bonito-Corumbá.

### Conclusão

A análise do turismo sob o enfoque de cadeia produtiva ainda é recente no Brasil, todavia como dito por Massari (2005) é determinante para garantir a efetiva organização do setor. A caracterização da cadeia do turismo de Corumbá realizada neste estudo, segue essa linha de pensamento, pois buscou identificar e alocar os agentes atuantes no setor turístico dessa localidade, considerando as especificidades do destino. Do conceito de cadeia produtiva do agroturismo, tomou-se como base a sua lógica de produção, a interdependência entre os segmentos e as externalidades, seguindo de complementação por meio da identificação dos principais pontos fortes e fracos e das situações de conflito que afetam positivamente e negativamente a relação desses atores.

É importante frisar que a organização da atividade turística em Corumbá ainda é insipiente. Atualmente o destino passa por um momento de transição, gradativamente o turismo de pesca vem sendo complementado pelo turismo de eventos e problemas relacionados a desarticulação empresarial, alta dependência do governo municipal,

baixa capacitação e qualificação profissional da mão-de-obra local, ausência de mecanismos de mensuração da atividade turística, questões ambientais (piracema) e sociais (prostituição infanto-juvenil) são os principais gargalos da cadeia do turismo de Corumbá, constituindo-se em entraves para a oferta de serviços e produtos turísticos de qualidade e competitivos, bem como, para a consolidação do turismo na região.

Nesse contexto, deve-se pontuar que, no estágio atual, o turismo em Corumbá ainda não pode ser caracterizado como cadeia produtiva completa, conforme as definições incluídas no texto. Sendo mais adequado definir o estágio atual como um tipo particularizado de arranjo produtivo local, com as suas devidas especificidades. Conceitos de arranjos produtivos locais como os descritos por Haddad (2004) e Mamberti e Braga (2004), permitem diferenciar e caracterizar estágios, dimensões e outras variáveis próprias.

### Referências

- Albuquerque, S. P.; Campos, F. L. de R.; Catella, A. C.  
2005 *Sistema de Controle da Pesca de Mato Grosso do Sul SCPECAMS 9 – 2002*. Corumbá: Embrapa Pantanal; Campo Grande: SEMA-IMAP.
- Alho, C. J. R.; Gonçalves, H. C.  
2005 *Biodiversidade do Pantanal: ecologia e conservação*. Campo Grande: UNIDERP.
- Artioli, A. P.  
2002 *Empreendimentos turísticos de pesca e ecoturismo em um trecho da Bacia do Rio Miranda: impactos gerados pela ocupação e operação: um estudo de caso*. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional) – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande.
- Balanzá, I. M.; Nadal, M. C.  
2003 *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Batalha, M. O.  
2001 *Gestão agroindustrial*. 2. ed. v. 1. São Paulo: Atlas.
- Beni, M.  
2003 *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- Cordeiro, N. R.  
2001 *Construção de um modelo de gestão estratégica para organizações prestadoras de serviços utilizando o Balanced Scorecard, o gerenciamento de processos e o Marketing de Relacionamentos*. 182 f. Dissertação (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4363.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2007.
- Fleury, A.; Fleury, M. T.  
2005 *Em busca de metodologias para o estudo da cadeia de valor*. In: Githay, L.; Leite, M. de P. (orgs). *Novas Tramas Produtivas: uma discussão teórico-metodológica*. São Paulo: Editora Senac, p. 149-169.
- Haddad, P. R.  
2004 *Texto de referência da Palestra Sobre Cultura Local e Associativismo*. Belo Horizonte: Seminário do BNDES sobre Arranjos Produtivos Locais. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
2006 *IBGE Cidades @*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 13 jun. 2007.
- Lomba, M. C.  
2004 *Turismo e exploração sexual de crianças e adolescentes: o caso de Corumbá – Mato Grosso do Sul*. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional) – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande.
- Mamberti, M. M. S.; Braga, R.  
2004 *Arranjos Produtivos Turísticos e Desenvolvimento Local*. In: Seminário Internacional O Desenvolvimento Local na Integração: Estratégias, Instituições E Políticas. 1. Rio Claro. Anais Eletrônicos... Disponível em: <<http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/publicacoes/TextosPDF/mamberti01.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2007.
- Martin, J. H.  
2003 *A história de Corumbá*. Bauru: Ed. Do autor.
- Massari, C.  
2005 *Cadeia produtiva do turismo: modelos para análise e reflexão*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Minayo, M.C.S.  
2001 *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. 19. ed. Petrópolis: Vozes.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria Do Desenvolvimento Da Produção  
2002 *Fóruns de Competitividade (Glossário)*. Brasília.
- Ministério Do Turismo  
2004 *Programa de Regionalização do Turismo*. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/>>. Acesso em: 12 jun. 2007.
- 2006 *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – Apresentação dos primeiros resultados*. Rio de Janeiro.
- 2006 *Turismo no Brasil 2007-2010*. Brasília.
- 2007 *Relatório Estatístico da Posição do Cadastro Prestadores de Serviços Turísticos*. Disponível em: <<http://www.extranet.turismo.gov.br/main.asp>> Acesso em: 13 jun. 2007.
- Secretaria de Estado de Planejamento e de Ciência e Tecnologia  
2003 *Diagnóstico socioeconômico de Mato Grosso do Sul*, 2003. Campo Grande.
- 2006 *PIB/MS Produto Interno 1985-2004*. Campo Grande.
- Secretaria Municipal de Turismo de Corumbá  
2003. *Trade Turístico*. Corumbá.
- Silveira, F.  
2006 *Fluxo de turistas cresce em 23,9% no Estado, diz Nilde Brun*. Capital do Pantanal, Corumbá, 20 jan. 2006. Disponível em: <[http://www.capitaldopantanal.com.br/index.php?sPagina=cpt002\\_noticia&iNoticia=1552&sCanal=>](http://www.capitaldopantanal.com.br/index.php?sPagina=cpt002_noticia&iNoticia=1552&sCanal=>)> Acesso em: 08 jul. 2006.

#### NOTA

- <sup>1</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. *Relatório Estatístico da Posição do Cadastro Prestadores de Serviços Turísticos*. Disponível em: <<http://www.extranet.turismo.gov.br/main.asp>>. Acesso em: 13 jun. 2007

Recibido: 11 de febrero de 2008  
Reenviado: 13 de junio de 2008  
Aceptado: 19 de julio de 2008  
Somethido a evaluación por pares anónimos

## Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos del Estado Aragua

**Joselys Cintia Zerpa Linares**<sup>ii</sup>  
**Rafael Antonio Lunar Leandro**<sup>iii</sup>  
Universidad de Oriente (Venezuela)

**Resumen:** Diagnostica la situación actual de los bienes que conforman al patrimonio histórico-cultural del Municipio Zamora, Estado Aragua, Venezuela. La Investigación es descriptiva y de campo, comprendió la elaboración de un inventario de los bienes inmuebles, festividades religiosas y manifestaciones artesanales del municipio. Se estudiaron la condición física y uso actual de estos bienes y los planes y proyectos existentes. Analizó el marco normativo que los rige. Se obtuvo la opinión de los representantes de organismos públicos relacionados con la actividad turística del Municipio, de los visitantes, cronistas e historiadores. Aportes: La mayoría de los bienes se encuentran en buen estado de conservación, Las manifestaciones culturales, festividades y la artesanía se desarrollan periódicamente pero no son aprovechadas turísticamente, Se determinó que existe un marco normativo para tales bienes y No existen propuestas actuales referentes a estos bienes. Se reflejó el interés de los sectores institucional y privado para la incorporación de estos bienes a la oferta turística del Municipio y del Estado.

**Palabras clave:** Patrimonio histórico cultural; Actividad turística; Atractivos turísticos.

**Abstract:** A diagnosis of the actual conditions of the historic and cultural patrimony located at the municipality of Zamora, state of Aragua, Venezuela was done. A descriptive research done through a survey was needed to do the inventory of the real state patrimony, religious festivities and handicraft of the municipality. The physical conditions and actual use of those elements of the patrimony were studied, as well as the plans and existing projects. The legal frame was analyzed. The representatives of the public organizations related with the touristic activity of the municipality, the visitors, historians and chronicler, gave their opinions. Results: Most of the heritages are well preserved. The cultural manifestations, festivities, and handicraft are fairly performed but they are not used for the tourism purpose. There is a wide legal frame related with this patrimony. No plans were found for this historic heritage. The opinions determined that there is no public and private participation, but these sectors showed their interest in including the historic and cultural patrimony to the touristic offer of the municipality and the state.

**Keywords:** Historic and cultural heritage; Touristic activity; Touristic attractions.

<sup>ii</sup> • Joselys Cintia Zerpa Linares egresada de la Licenciatura en Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Universidad de Oriente, Venezuela.

<sup>iii</sup> • Rafael Antonio Lunar Leandro es Profesor Titular, de la Asignatura Conservación del Patrimonio Cultural, Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo. Tutor de este trabajo de grado. Especialista en Gerencia Educativa, Magíster en Turismo y Magíster en Educación. Cursa el Doctorado en Educación convenio UDO-UPEL. E-mail: lunar@ne.udo.edu.ve / raflunar@gmail.com

## Planteamiento del Problema

El turismo surge como medio de producción económico y social, así como factor de aprovechamiento de la cultura y costumbres de la población, y así cubre expectativas del visitante. De esta manera la actividad turística incide, condiciona y hace uso de los diferentes bienes que conforman el patrimonio de un destino para poder llevar a cabo actividades de recreación y esparcimiento, así como también prestar un servicio al turista de acuerdo a sus motivaciones. Esto supone que los bienes que conforman el patrimonio cultural son de gran importancia para un país, región o municipio, ya que no sólo permite conocer y preservar la cultura, sino que también, estos monumentos históricos, manifestaciones culturales, y artes populares, representan atractivos potenciales para la incorporación y diversificación de la oferta turística en la consolidación de un destino turístico.

En el caso particular del municipio Zamora, estado Aragua, el cual forma parte del polo de desarrollo turístico de la región central (Magdaleno-Palo Negro), del Plan Estratégico de Turismo (PNET) año 2003-2007, según decreto N° 2349 de Gaceta oficial N° 37732 de la República Bolivariana de Venezuela; cuyos bienes patrimoniales son representados a través de viviendas, edificios, calles e iglesias que datan de la época colonial, así como esculturas, monumentos, artesanía, festividades y tradiciones. Sin embargo, a pesar del valor histórico-cultural que tienen, no se les ha dado el rol de atractivos turísticos que poseen, ya que no existe un registro que contenga información en cuanto al número de bienes culturales con los que cuenta el municipio, así como su clasificación según su tipo y categoría, y el estado actual en que se encuentran, para su aprovechamiento turístico.

La Lic. Vilma Serrano del Instituto Autónomo de Turismo del estado Aragua (IATUR) manifestó la necesidad que tiene este organismo de crear un registro o inventario de los bienes históricos culturales que posee este municipio para su difusión como parte de la oferta turística del estado Aragua, y así responder a necesidades y expectativas de la demanda. (Entrevista

personal, Agosto, 2005)

En función de lo anterior la problemática que se plantea está referida a la no incorporación y aprovechamiento turístico del patrimonio cultural del municipio Zamora en el desarrollo de la actividad turística del estado Aragua, debido a que no se dispone de un registro con información veraz y actualizada de los bienes que integran el patrimonio de este municipio, de manera que puedan ser aprovechados para la actividad turística. De seguirse presentando esta situación podría resultar que se pierda el potencial de estos bienes como elemento diversificador de la oferta turística, y que no se desarrolle el turismo de tipo cultural en las poblaciones de: Magdaleno, San Francisco de Asís y Villa de Cura que integran el municipio. De allí la importancia de realizar un estudio que permita el diagnóstico de la situación actual de los bienes que conforman el patrimonio cultural del municipio Zamora, estado Aragua, para la orientación de su potencial aprovechamiento turístico. En tal sentido, con esta investigación se persigue dar respuesta a la interrogante ¿Cuál es el estado actual de los bienes que conforman el patrimonio cultural del municipio Zamora?

## Objetivo General

Diagnosticar la situación de los bienes que conforman el patrimonio histórico cultural del municipio Zamora, estado Aragua, para su incorporación a la actividad turística.

## Objetivos específicos

Inventariar los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio Zamora, estado Aragua.

Identificar las condiciones físicas de los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio Zamora.

Determinar el uso que se le está dando actualmente a los bienes que conforman el patrimonio histórico cultural del municipio.

Determinar los proyectos y propuestas que existen actualmente con respecto a los bienes que integran el patrimonio histórico cultural del municipio.

Examinar las normativas que regulan el uso de los bienes histórico-culturales declarados Patrimonio Nacional en el municipio.



Conocer la opinión de actores relacionados con la actividad turística del municipio Zamora: comunidad, representantes de los entes y organismos y visitantes, con respecto al aprovechamiento turístico de estos bienes.

### **Justificación**

La razón de la investigación es proveer un documento que basado en teorías y metodologías sobre inventario que permita llegar al diagnóstico de los bienes que conforman el patrimonio cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos y conocer el estado actual en que se encuentran dichos bienes. Servirá como un registro patrimonial de dicho municipio al Instituto Autónomo de Turismo del Estado Aragua (IATUR), del cual se espera, que en conjunto con los actores vinculados con la actividad turística de este estado, se sensibilicen y definan acciones que propicien el aprovechamiento y posterior incorporación de estos bienes históricos culturales al desarrollo de la actividad turística y al mismo tiempo los resultados que arroje esta investigación servirán de base para el diseño y formulación de programas y proyectos relacionados con la integración de los bienes culturales del municipio Zamora en el desarrollo de la actividad turística del estado Aragua. Se enmarca dentro de la línea de investigación "Planificación, Manejo y Uso Ambiental" del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Oriente.

### **Marco teórico**

#### ***Antecedentes de la Investigación***

Para desarrollar el tema de estudio se revisaron diferentes trabajos y documentos, aunque no se halló ninguno relacionado con el caso estudiado, sin embargo se encontraron trabajos relacionados con los bienes que integran el patrimonio cultural en general, dentro de los cuales se puede mencionar: El *Inventario nacional del patrimonio cultural*, realizado por Monsalve (1998). La *Guía de Gestión Cultural*, elaborado por UNESCO (2004). Este documento aporta las herramientas necesarias para el uso, gestión y aprovechamiento de los bienes que integran el patrimonio de una localidad, como lo es el caso del municipio Zamora, estado Aragua. El *Inventario de los atracti-*

*vos turísticos de la isla de Margarita año 2004*, realizado por Sánchez (2005). Este fue un trabajo de grado modalidad pasantía realizado en la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR). Finalmente es importante destacar que en la investigación realizada por Roas (2004). El Trabajo de Grado realizado por Roas (2004) *Aprovechamiento turístico del patrimonio histórico-cultural presente en Barquisimeto, municipio Iribarren del estado Lara*, Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta, donde sólo fueron considerados los bienes tangibles inmuebles del área de estudio. Para la presentación del siguiente estudio serán considerados todos los bienes tangibles (muebles e inmuebles) e intangibles que conforman el patrimonio histórico y cultural del municipio Zamora, estado Aragua.

### **Bases Teóricas**

La cultura como un atractivo, es utilizado por el turismo para diversificar su oferta, dando a conocer la herencia cultural de otras civilizaciones, en tal sentido Acerenza (1986: 160), afirma que "la cultura es una de las motivaciones de viaje en el turismo convencional," al respecto precisa: "las motivaciones que dan origen a los viajes en este caso son de tipo cultural (...) y están asociadas al deseo de conocer otros países y pueblos, así como su herencia cultural, normalmente expresada en todos los valores culturales que los caracteriza...". Estas motivaciones de tipo de cultural se ponen de manifiesto cuando el turista o visitante tiene la necesidad o el interés de conocer lugares de cultura diferente a su lugar de origen.

La relación turismo y cultura va a depender de las normativas y políticas, que se establezca en cada destino para proporcionar una relación fructífera, que no sólo permita utilizar la cultura como un aspecto económico, sino que propicie su preservación y conservación en el tiempo para que puedan ser transmitidas de generación en generación y sigan siendo un elemento de identidad nacional. El turismo es una actividad en la cual esta inmerso, una cantidad de atractivos, que motivan al turista a realizar un desplazamiento, dentro de estos elementos esta presente el cultural, la relación entre patrimonio y cultura comienza a

establecerse desde el momento en que se identifican los componentes de cada uno de ellos.

El turismo cultural en sentido amplio, se refiere a aquel que se sustenta en el atributo cultural de la atracción y en la actitud cultural de la persona, por lo tanto comprende el recurso natural y el recurso cultural, tangible e intangible, no sólo testimonios del ayer sino testimonio del presente, perdurable o contingente. Al respecto Lunar (1994:23), sostiene que “el turismo incorpora esos elementos o bienes históricos para sí y de esta manera los incluye en el llamado Patrimonio Turístico, en el rol de atractivo turístico y los agrega a su vez, como parte de la oferta turística.”

Los atractivos representan la materia prima en la actividad turística, ya que son los que motivan al turista a visitar un destino turístico o región en particular. Al respecto, CICATUR citado por Jiménez Guzmán (1991), define el atractivo turístico como todo lugar o acontecimiento de interés turístico que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y a permanecer por un buen tiempo fuera de él para la realización de actividades turísticas.

Para darle un mejor entendimiento de dichos atractivos Boullón (1998) establece una clasificación de los atractivos turísticos. El aspecto cultural está presente en esta clasificación en la categoría Museos y manifestaciones culturales históricas, folklóre y acontecimientos programados a su vez estas categorías forman parte e incluyen bienes del Patrimonio histórico-cultural de un destino, tales como: lugares históricos, obras de arte, manifestaciones y fiestas religiosas, arquitectura popular y artesanía, entre otros.

A través del tiempo la humanidad ha creado formas culturales, materiales y espirituales, por lo que todas las civilizaciones han dejado su huella, su propio testimonio, que va pasando de generación en generación y que a medida que pasa el tiempo se enriquece y adquiere nuevos elementos.

Al respecto la UNESCO en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, realizado en México desde el 26 de julio hasta el 6 de agosto de 1982, (citado por Lunar, 2004), en cuanto a la conceptualización del patrimonio cultural de un pueblo:

Comprende las obras de sus artistas, ar-

quitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo, la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los arribos y bibliotecas. (p. 07)

Con respecto, a la interpretación que le otorga al concepto patrimonio, Lunar (2001) aprecia que éste está dividido en dos: Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural, teniéndose en cuenta que uno no está desvinculado del otro, ya que en el momento de su aprovechamiento ambos se complementan al mismo tiempo que se da la actividad turística; al patrimonio natural lo integran todos aquellos bienes presentes en la naturaleza. El patrimonio cultural en cambio está formado por aquellas creaciones del hombre en sociedad a través del tiempo, y se caracterizan por ser inmateriales o intangibles, y los materiales o tangibles. Los intangibles son aquellos que por su composición física no pueden ser palpados, pero son al igual creados por el hombre, engloban la parte espiritual, entre ellos el folklóre, las tradiciones, las festividades, las creencias, la música, la poesía, los ritos y relatos. Por otro lado, están los bienes tangibles, que son aquellos que poseen sustancia física, es decir pueden ser palpados, y están comprendidos por obras, esculturas, artesanía, edificaciones y monumentos (Figura 1). Para la Convención de la UNESCO (2004) se considera como “monumento, obras arquitectónicas de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional.” Estos bienes tangibles se subdividen en bienes muebles, aquellos que se pueden trasladar de un sitio a otro e inmuebles, los que por su tamaño y condición no se pueden mover (condición esta muy discutible de acuerdo al desarrollo de nuevas tecnologías).



Figura 1. Interpretación del patrimonio cultural. Fuente: R. Lunar (2001)

Como se señaló anteriormente el patrimonio cultural representa la idiosincrasia de un pueblo, y el acervo histórico cultural que se traduce como identidad y orgullo de una población, por esta razón la relación entre turismo y patrimonio debe darse a través de la conservación y preservación, ya que la actividad turística debe ser la encargada de valorar el patrimonio. Este hecho hace evidente un turismo ligado al patrimonio cultural, el cual es considerado por Gómez (2000), de la siguiente manera:

La complementación entre patrimonio cultural y turismo, dada la íntima relación que guardan entre sí, parece ser tan obvia que no ofrece ya discusión alguna. (...) También han ido adquiriendo importancia las manifestaciones culturales de las clases populares, tales como las cerámicas tejidos, música de origen étnico, costumbres de campesinos y obreros, gastronomías típicas, etc. Con lo cual podemos comprobar que en general, el concepto actual del patrimonio tiende a ser más dinámico que en épocas pasadas, creando oportunidades para que cada generación encuentre respuestas a sus necesidades. (p 32)

Como se puede observar, el patrimonio cultural se presenta como un producto, que

está sometido a la dinámica propia de los hábitos de consumo, de ocio y entretenimiento. Desde este punto de vista el patrimonio a través de la actividad turística está consiguiendo posicionarse como una pieza de desarrollo territorial, apoyo al crecimiento económico y mejora a la calidad de vida de una comunidad, esto siempre y cuando se considere el patrimonio como un bien de uso social.

La cultura es un elemento cada vez más valorado por el turista o visitante en las distintas ofertas turísticas y juega como elemento diferenciador al elegir un destino. Se necesita una adecuada planificación y desarrollo del turismo cultural, ya que los productos turísticos básicos requieren un esfuerzo de planificación que incluye promoción, comercialización e interpretación.

Con respecto a la oferta turística Boullón (1998), establece que esta está constituida por los bienes y servicios puestos en el mercado de manera efectiva, y que, para que estos se conviertan en oferta turística es imprescindible que el consumidor conozca su existencia. Es por ello que se plantea que la oferta turística en cuanto a la selección y uso de atractivos de potencialidad turística ha estado frecuentemente inspirada en criterios tipificados, con esto

se quiere decir que los atractivos comúnmente empleados en la formación de dicha oferta son los referentes a sol y playa, debido a la demanda y promoción que tienen a nivel mundial. No obstante, algunos países cuentan con otro tipo de atractivos como lo son los culturales en el cual esta inmerso el patrimonio cultural, los cuales son incorporados en la oferta turística para diversificarla.

La oferta del turismo cultural se plantea sobre la base de la disponibilidad de determinados recursos culturales básicos. Estos recursos culturales básicos son múltiples Vásquez (2004): Recursos culturales de carácter religioso, Recursos culturales de carácter monumental, Otros recursos materiales ligados con la historia. Existen diversas taxonomías para clasificar los recursos culturales. Una es la oferta permanente asociada a los equipamientos culturales (museos, monumentos) y por otro lado la oferta relacionada con eventos y manifestaciones; espectáculos, exposiciones, encuentros, que generalmente está integrada en la primera. Estas clasificaciones vienen a destacar la presencia, además de estas manifestaciones de carácter tangible, vinculadas al patrimonio monumental, las manifestaciones de carácter intangible que se preocupan por las huellas del pasado (patrimonio etnográfico y etnológico, costumbres, ferias, espectáculos gastronomía).

La constitución de una oferta atractiva e interesante del Patrimonio Cultural supone una alternativa y complemento a la economía local. Al respecto Castell, citada por Durán (2003), sostiene que el patrimonio es un generador de flujos económicos ya que: Diversifica la fuente económica, reduce la estacionalidad, moderniza infraestructura y equipamiento, financia reconstrucciones y proyectos de conservación y diversifica la oferta turística.

Para constituir esa oferta del patrimonio cultural es necesario el diseño de un registro que contenga los bienes que integran dicho patrimonio, donde mediante la implementación de técnicas referente a inventarios, se describan, clasifiquen, cataloguen, y diagnostiquen estos bienes y recursos; la elaboración de este registro o inventario es de vital importancia si se desea incorporar estos bienes patrimoniales a la actividad turística.

Lunar (2004) manifiesta que la importancia del registro de los bienes culturales tangibles siempre fue una preocupación de la UNESCO a efectos de resguardar el Patrimonio Cultural Mundial, pero más recientemente se debe hacer mención que esta organización a través de sus órganos conexos se ha abocado a la tarea de levantar registros también de los bienes intangibles representados en idiomas que no tienen escritura por ejemplo, en tradiciones y relatos; todo esto dentro de una política de rescate y conservación de "Joyas" del acervo cultural mundial que por su misma "fragilidad" podrían desaparecer. El manejo de inventarios y diagnóstico de estos bienes garantiza conocer, cuantificar y evaluar: dónde, cómo y cuáles son las características particulares que identifican las culturas locales a los efectos además de su estudio, perpetuación y aprovechamiento.

Para crear un producto cultural en un destino hace falta que los recursos culturales tengan un valor para el visitante. El patrimonio cultural como componente de un producto turístico satisface una forma de turismo, dado que hay factores que contribuyen a la sensación de identidad. Todo lo anteriormente expresado hace evidente que un buen aprovechamiento de los bienes muebles e inmuebles pertenecientes al Patrimonio Histórico Nacional, como atractivo turístico, permitirá diversificar la oferta y a su vez proporcionara su protección y conservación en el tiempo, para que éstas sigan siendo conocidas por futuras generaciones.

### **Metodología**

Esta investigación es descriptiva, y su diseño de campo no experimental, de corte transeccional. El área de estudio está circunscrita al estado Aragua, en las poblaciones de Magdaleno, Villa de Cura y San Francisco de Asís, Municipio Zamora. Realizada en las siguientes fases:

Fase I. Se realizó un inventario de los bienes históricos y culturales, para ello se utilizaron fichas de inventario, a las cuales fueron anexadas a una matriz para determinar la condición física de un bien estudiado Roas (2004).

Fase II. Se recopiló información a través de documentos que permitieron identificar proyectos y propuestas actuales del patri-

monio histórico cultural del municipio Zamora para la incorporación de estos bienes a la actividad turística, así como también se examinó la normativa legal que los rige. Fueron aplicadas entrevistas abiertas y encuestas a los actores relacionados con la actividad turística, comunidad y visitantes del municipio

La población esta estuvo representada por: a) Visitantes del municipio Zamora, b) Los Representantes de los entes y organismos relacionados con la actividad turística del municipio: Alcaldía, Gobernación, IATUR., y c) La Comunidad Zamorana, representada por los cronistas del municipio. Fueron utilizadas las siguientes técnicas de recolección de información: Observación no participante, Revisión Documental, Entrevistas y Encuestas. Con respecto a las Técnicas de Recolección de Información, se utilizaron: Fichas de Inventario, Fichas técnicas y Matriz de condiciones físicas de bienes edificados y Guía de Entrevistas y encuestas. La presentación de los resultados se realizó de forma textual, tabular y gráfica.

## Resultados

### ***Inventario de los bienes del patrimonio histórico-cultural del Municipio Zamora del Estado Aragua.***

En el Municipio Zamora del Estado Aragua, han sido declarados Patrimonio Nacional algunos monumentos religiosos, civiles y culturales, debido a su valor histórico-cultural para la nación. Estos bienes declarados como tal, y otros existentes, aunque no declarados, son únicos y propios de su estilo y representan el acervo histórico cultural de la localidad. Para conocer con más detalle cada uno de estos bienes a continuación se muestra el siguiente inventario, el cual responde a:

a) Bienes Inmuebles del Patrimonio Histórico-Cultural (Condiciones físicas y uso actual) del municipio Zamora, estado Aragua.

*La Iglesia Matriz "San Luís Rey" de Villa de Cura*, es una de las edificaciones más significativas del estado y de mayor gracia constructiva, fue declarada Monumento Nacional en el año 1960, se encuentra en muy buen estado de conservación. Cabe señalar que aún se conserva su estado de

originalidad. La iglesia posee 3 naves, el altar mayor cuenta con un Cristo, el altar de la derecha una imagen que representa a Jesús de Nazaret y a la izquierda se encuentra el sagrario; en esta nave se encuentran los restos del Capitán Juan de Dios Agraz, quien fue corneta del Libertador Simón Bolívar. En esta iglesia se ofrecen las misas que se realizan en celebración de las Romerías a la Virgen de Lourdes, únicas en Venezuela, así mismo las de la Semana Mayor, la cual posee un mayor arraigo de devotos y fieles creyentes de diferentes partes del país.

*La Casa del Santo Sepulcro, o Casa de Boves* como también es conocida, es una construcción colonial ordenada por la acaudalada familia de los Ríos a fines del siglo XVIII, esta edificación posee algunos motivos ornamentales de influencia neoclásica. En un principio, a esta construcción se le dio el nombre de la Casa de Boves, debido a que en ella estuvo hospedado este caudillo y dejó su firma estampada en la puerta, la cual realizó con un pedazo de plomo que le fue extraído de una herida en el cuerpo. Hoy en día, se le da el nombre de la Casa del Santo Sepulcro ya que allí se guarda la imagen sagrada del Santo Sepulcro, muy venerada en la Semana Santa. En una entrevista realizada al Alcalde del Municipio Stefano Mangione, señaló que este monumento esta bajo un proceso de restauración el cual comenzará a fines del año 2007, subsidiado por la Gobernación del Estado Aragua, asimismo expresó que tales restauraciones han sido aplazadas debido a la falta de presupuesto por parte de los organismos competentes, ya que son muchas las restauraciones que hay que realizarle a la edificación. Cuenta con la presencia de personas que suministran información a los visitantes acerca del monumento en especial en la celebración de la Semana Santa, ya que son muchos los que visitan este atractivo religioso.

*La Gran Casa Colonial de Campo, hacienda el Ancón* se encuentra en buenas condiciones, las estructuras, pisos, paredes, techos, columnas, estructuras de madera, están en muy buenas condiciones, con algunos desgastes y roturas en algunos de los ornamentos. Esta casa es en la actualidad residencia privada de la familia Vegas, pero a pesar de esto, la Casa de Campo de la

Hacienda “El Ancon” está abierta al público, con previa reservación; aguardando con su paisaje apacible y majestuosa arquitectura; acogiendo en sus instalaciones diversos cuadros pintados por Herrera Toro, lámparas antiquísimas en forma de araña. También se pudo observar que antiguamente la casa tenía molienda de café, trapiches, depósito, caballerizas, y un singular fogón en el área de la cocina. Es importante señalar que actualmente esta casa es muy visitada por grupos y excursiones en su mayoría de instituciones educativas, esta edificación es una emblemática construcción antigua del período colonial.

*Consejo Municipal de Zamora* Tiene mucho más de 100 años de haber sido construido, fue edificado cuando la Villa fue capital del Gran Estado Guzmán Blanco, y en el año 1884 ya estaba lista la edificación para comenzar a legislar desde allí, la pintaron de amarillo y desde entonces se conoce como “La Casa Amarilla”. Hoy en día este edificio, actual Consejo Municipal, se encuentra en excelentes condiciones. Es importante señalar que cuando el Consejo se edificó, en aquella época funcionó como Gobernación, lucía en su esquina en la parte superior una garita que le daba el aspecto de un viejo Castillo, pero en el año 1929 se desintegró al ser alcanzada por un rayo, y para su restauración no fue reconstruida esta parte de la edificación.

*La Casa Parroquial de Villa de Cura, Magdaleno y San Francisco*, es una de las edificaciones antiguas de la época colonial del Municipio Zamora, que hoy en día se mantiene erguida y en muy buen estado de conservación. Es de importancia destacar, que desde la fecha de su construcción hasta hoy en día esta casona ha fungido como Casa Parroquial del Municipio; casa de los fieles y creyentes a la Iglesia Católica, y en su interior resguarda documentos, fotos e imágenes pertenecientes al clero religioso Zamorano.

*Casa donde nació Rafael Bolívar Coronado*, ubicada en la Calle Páez de Villa de Cura; es una casa antigua de estilo colonial, donde lo único que sobresale es una placa de aluminio que le recuerda al visitante que en esa casa nació y vivió el escritor y poeta Rafael Bolívar Coronado, autor de la letra del segundo Himno Nacional el “Alma Llanera”. Ha sido bastante intervenida en

tiempos recientes, ya que, lo que antiguamente fue una gran casona con amplios corredores, ha sido modificada recientemente a dos residencias particulares; en éstas se aprecia grandes deterioros en su fachada, estructura. Por último, es de importancia destacar que la habitación donde hace más de cien años nació este poeta, aun se mantiene y conserva, y en lo alto de su techo se observan las cañas amargas originales con las cuales fue construido en el siglo XIX.

*Casa Bodega de Ezequiel Zamora*, no mantiene su fachada original, gran parte de ella ha sido intervenida varias veces por la acción del hombre en épocas recientes. En visitas realizadas a esta edificación, actual residencia particular de la familia Pasquier. En esta edificación en el siglo XIX, tenía residencia y un pequeño comercio de pulpería el General Ezequiel Zamora. En la esquina de lado de la casona vieja donde estaba instalada la pulpería que atendía el propio Zamora, se aprecia una placa ofrendada en la fecha de 25 de Mayo de 1975 por el Consejo Municipal del Distrito Zamora, en la fecha aniversario de la fundación de la ciudad.

b) Festividades y Manifestaciones Religiosas del Patrimonio Histórico Cultural del municipio Zamora.

Por medio de las fichas de inventario para festividades y manifestaciones religiosas celebradas en el Municipio Zamora se determinó la situación, condiciones de desarrollo y uso actual que presentan las mismas. De acuerdo a cronología, las festividades zamoranas, comienzan a celebrarse en el mes de febrero con las Romerías o Peregrinaciones a la Gruta de Lourdes, seguidas por la semana mayor entre los meses de Marzo y Abril, las Fiestas Patronales, otras tradiciones y finalizando en el mes de Diciembre con las ferias turísticas y artesanales de Magdaleno. En este sentido, se describen a continuación.

*Peregrinación a la Gruta de Lourdes*. Comienzan a celebrarse en la capital del Municipio Zamora, la localidad de Villa de Cura en el año 1904; en el mes de Febrero y una semana antes de los carnavales. Su fundador fue el padre José Manuel Jiménez, cura y párroco en Aragua y Guárico, con la ayuda de un club de señoritas llamadas las jardineras de la Virgen, las cuales

fueron tomando los Hábitos de la Congregación de las Hermanas de Lourdes. Desde un principio y hasta hoy en día las romerías a Lourdes, se realizan con la presencia de cientos de peregrinos provenientes de diferentes estados de Venezuela y cada año llegan nuevos peregrinos desde lugares muy apartados al estado Aragua y del resto del país. La Peregrinación dura cuatro días, comienza el jueves con la llegada de los peregrinos a la Gruta y culmina el domingo cuando en la mañana se realiza la misa de los matrimonios, y en la tarde la última procesión, la del Santísimo, con la despedida de los peregrinos. Cabe acotar que desde su origen hasta la actualidad es única en su estilo en el país.

*La Procesión del Santo Sepulcro.* Con más de cien años de antigüedad la procesión del Santo Sepulcro el día Viernes Santo de la Semana Mayor se realiza año tras año; es la mayor manifestación religiosa del Municipio Zamora, con millares de personas venerando la sagrada imagen de Cristo descansando en el Sepulcro. La imagen del santo descansa en su casa, la Casa del Santo Sepulcro, ataviada con cientos de reliquias ofrecidas por sus fieles, el viernes es ataviada con orquídeas y llevada a procesión, una en la mañana y otra en la noche, recorriendo las cuatro esquinas de la Plaza Miranda del Municipio. Es cargada por más de 70 hombres, pertenecientes a la sociedad de cargadores del Santo Sepulcro, la cual se inicia al mismo tiempo del origen de esta manifestación. Esta procesión conserva su belleza intacta a través de los años, haciéndose cada vez más fuerte el fervor de sus creyentes y pueblo, así como el paso de visitantes, quienes quedan asombrados por la majestuosidad del Santo y el gran arraigo de fieles que lo adoran.

*Velorio de Cruz de Mayo.* No existe un registro que contenga la fecha exacta desde la cual este rito se viene realizando, sin embargo alrededor de los años 1950, se produjo un auge de celebración de esta festividad. Es una manifestación religiosa que se basa en rendir homenaje a la madre naturaleza en tiempos de cosecha, vistiendo una cruz hecha con palos de madera con diferentes flores, cintas o adornos de varios y vistosos colores. Esta celebración comienza a realizarse a partir del día 3 de Mayo y se prolonga hasta las últimas semanas del

mes. El velorio comienza al atardecer hasta la llegada del alba, y se acompaña de un rosario y cantos, se realizan cenas criollas y se brinda con licor y pasapalos (entremeses, tapas, pasabocas). Actualmente la celebración de la Cruz de Mayo no se realiza con la misma tradición de antes; en el municipio, los velorios, rosarios y cantos en su honor han ido desapareciendo y sólo en algunas parroquias y casas de familia se mantiene la costumbre de vestir la cruz y de ofrecerle un rosario. El desarrollo de esta manifestación religiosa podría desaparecer en algunos años, si no se conserva y rescata su valor espiritual y tradicional en el Municipio Zamora.

*Fundación de Villa de San Luís de Cura.* Son las fiestas en homenaje a la fundación de la Capital del Municipio de fecha 25 de Mayo de 1722; esta festividad se celebra con bailes y ferias de comida y artesanía en las calles mas importantes de la localidad, con la participación de bandas musicales, la elección de las reinas de Villa de Cura y demás amenidades. Se celebran cada año. En este sentido se mantienen como festividades tradicionales del Municipio, conservándose en el desarrollo de su celebración la gastronomía típica de la localidad y productos artesanales de sus pobladores.

*Fiestas a la Virgen del Carmen.* Son celebradas en la parroquia de Tocorón del Municipio, y sólo tienen duración de un día, el 16 de Julio; se vienen realizando desde hace muchos años y en la actualidad se sigue con esta tradición, la cual es efectuada con una misa a la que asisten los habitantes del poblado, seguido de una procesión a la virgen realizada por creyentes y visitantes.

*Fiestas al Patrono San Luís Rey.* Son las fiestas realizadas en el nombre del patrono de la Capital del Municipio, San Luís Rey de Francia el día 23 de Agosto de cada año. Eran muy esperadas a principios del siglo pasado por ser las más importantes; hoy en día las de mayor trascendencia son las de la Fundación de Villa de Cura. Estas celebraciones anteriormente se prolongaban por una semana, actualmente se festejan por alrededor de 2 días. Se realizan bailes, juegos, tarde de toros coleados y el concurso de las candidatas a la reina de San Luís.

*Fiestas de San Francisco de Asís.* Se han celebrado en el Municipio Zamora des-

de hace muchos años atrás en honor al patrono de la parroquia San Francisco de Asís. Sin embargo es en los últimos años cuando más se han ido popularizando y consolidando como parte de las tradiciones zamoranas. Se realizan misas en la iglesia de la parroquia y luego se producen todo tipo de espectáculos que va desde tardes de toros coleados, concursos de belleza, desfiles por bandas y grupos de la comunidad, hasta la ferias de gastronomía típica de la población como lo es la del conejo, con 140 formas diferentes de prepararlo y exposición y venta de artesanía.

*Ferias Turísticas Artesanales de Magdaleno.* Son las únicas ferias turísticas del municipio, denominadas así por la gobernación del estado, y al igual son muy concurridas y populares por visitantes nacionales e internacionales. Cuentan con una amplia exposición de diferentes gamas de la ebanistería y otros productos artesanales como la alfarería y cestería, respectivamente. En la actualidad Magdaleno se encuentra posicionado en el polo de desarrollo turístico de la región central del país, debido a su excelente y reconocida producción artesanal como fabricantes y vendedores a gran escala, en este sentido el desarrollo de estas ferias ha permitido el arraigo de un mayor número de visitantes de diferentes partes del país y otras entidades internacionales; lo que deduce una excelente presentación del municipio en cuanto a los bienes artesanales de su patrimonio, conservando y popularizando las tradiciones propias de este distrito de la entidad aragüeña.

c) Bienes Artesanales del municipio: Alpargatería, Talabartería, Ebanistería, Alfarería, Cestería.

El arte de hacer el calzado popular venezolano, la alpargatería, trasciende de muchos años atrás, cuando hombres y mujeres se ganaban la vida fabricando a mano, las tradicionales alpargatas de suela y pabilo. Todavía en los tiempos actuales quedan algunas fábricas de alpargatas, como la de Alfredo Gutiérrez y Jesús Mauri localizadas en la calle Páez de Villa de Cura del municipio Zamora, y algunos talleres de confección de este calzado criollo. Lo típico y lo antiguo de estas creaciones se mantiene vigente hoy en día, la fabricación en su totalidad es a mano por parte de los artesanos, y los materiales típicos como el pa-

bilo negro, blanco o mezcla de colores, con el cual se fabrican las capelladas, hasta la tradicional suela del calzado. Ahora bien, algunos pequeños cambios se han ido agregando a la elaboración de este producto, como lo es el uso del cromillo o cuero peludo para elaborar las capelladas, con el fin de lograr mayor calidad, estética y modernismo al calzado. Sin embargo el tradicionalismo y calidad de este bien artesanal sigue siendo el mismo, desde los inicios de su producción el siglo pasado y son muy utilizados en estas localidades sobre todo en labores agrícolas como calzado cómodo y práctico. Por otra parte el arte talabartero en el municipio, es el que más auge, producción y reputación posee a nivel nacional y cuenta con más de 30 talabarterías en todo el municipio. La producción de un taller talabartero, va desde la silla de montar y los aperajes, hasta correas y llaveros; fustas, bozales, riendas, acciones. La producción es constante y en todos los meses del año. Las sillas de montar que se fabrican en estas talabarterías son prendas predilectas y apreciadas por coleadores, jinetes, trabajadores y dueños de fincas ganaderas; sin embargo, es común encontrar algunas de estas artesanías de cuero, en tamaños de menor escala, como ornamentos decorativos en casas y fincas.

Por otra parte, la alfarería se viene desarrollando en el municipio desde épocas pasadas, con la fabricación de adobes, tejas y mosaicos para la construcción de casonas coloniales. La producción no ha cambiado mucho ya que aún son muy utilizadas y demandadas en casi todo el año; las características del producto y herramientas para su elaboración son casi las mismas; no se utilizan máquinas industriales, sino manos de alfareros, tornos y moldes para fabricarlas y la materia prima, la arcilla, sigue siendo el principal elemento. Actualmente se venden muchos ejemplares de la artesanía alfarera en algunos locales y ferias artesanales; artículos neo artesanales como muñecas, móviles, jarrones y fachaditas, son llevados como recuerdos por el visitante que circula por el Municipio Zamora.

Con respecto a los tejidos de cestería elaborados con la fibra del vetiver, la producción es un poco más pequeña en el municipio, aún cuando la calidad del producto sigue siendo excelente y de variadas crea-



ciones; no son tan demandadas como el caso del arte talabartero y ebanista. Esta creación artesana se encuentra concentrada en la parroquia Magdaleno del municipio en estudio; se elaboran cestas, bolsos, carteras y sombreros; el cultivo del vetiver se realiza en la población de Santa Cruz de Aragua y poco a poco se ha extendido por varias zonas de la entidad.

En cuanto a la ebanistería, la producción es mucho mayor y variada; con más de 30 talleres de producción artesanal, estas obras en madera han colocado a la parroquia Magdaleno del Municipio Zamora, en el polo de desarrollo turístico de la región central, del Plan Nacional Estratégico de Turismo (PNET) año 2003 – 2007; muy apreciadas por el visitante nacional e internacional; Magdaleno se convierte los fines de semana en un gran mercado artesanal, produciendo en el mes de Diciembre las Ferias Turísticas Artesanales, las cuales como se expresó anteriormente son únicas del municipio.

***Proyectos y propuestas actuales con respecto al aprovechamiento turístico de los bienes del patrimonio histórico-cultural del Municipio Zamora.***

Actualmente no existen propuestas, planes o proyectos en materia turística, respecto al aprovechamiento de los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio Zamora. No obstante, en la localidad de Villa de Cura de este municipio, recientemente se realizó una inversión por parte de la Gobernación del estado Aragua y la Alcaldía de Zamora para la adquisición de una edificación adyacente a la Casa del Santo Sepulcro, con el fin de reconstruir la fachada original de este monumento nacional, y así, poder ser aprovechado como uno de los principales atractivos turísticos de la localidad.

Sin embargo, para el momento de la realización de esta investigación no se han desarrollado las herramientas y estrategias de este proyecto, por ende no se hace referencia a la visión y misión del mismo; sólo se pudo conocer que se tiene un estimado en la culminación de este proyecto a corto plazo, específicamente para finales de este año, con el fin de presentar una edificación arquitectónicamente más atractiva en las próximas celebraciones de la Semana Ma-

yor. Es de relevancia acotar que la ausencia de planes y proyectos en materia turística de los bienes del patrimonio histórico cultural de Zamora, incide de manera negativa en la inclusión y aprovechamiento turístico de los mismos como parte de la oferta turística del municipio, por lo cual se hace necesaria la participación de los entes y organismos pertinentes, en la elaboración y gestión de acciones coordinadas para el uso, aprovechamiento y oferta de estos bienes patrimoniales.

***Marco normativo que regula el uso de los bienes histórico-culturales, declarados y no declarados patrimonio nacional en el municipio Zamora.***

Dentro del marco normativo para el uso y protección de los bienes históricos culturales, declarados y no declarados Patrimonio Nacional, ámbito internacional, están: La Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura (UNESCO) del año 1945, la cual ha estado sujeta a varias reformas con un mismo fin, contribuir a la paz internacional y al bienestar de la humanidad, por medio de la educación, la ciencia y la cultura, en colaboración y relación con todas las naciones.

Es de importancia acotar que han surgido varios documentos de los congresos, convenciones y reuniones internacionales a través del tiempo, en relación a los bienes patrimoniales, algunos de ellos son por ejemplo entre otros la Carta de Atenas (1931), Carta de Venecia (1964), las *Normas de Quito* (1967), Declaración de Ámsterdam, octubre 1975, Carta de ICOMOS, 1979, Llamamiento de Evora, Ocpm. 1997, Carta de Cracovia. 2000.

Con respecto al marco normativo para el uso y protección de los bienes históricos culturales, declarados y no declarados Patrimonio Nacional, ámbito nacional, están: Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Artículo N° 99 establece: (...) El estado Garantizará la protección, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

La Ley de Protección y Defensa del Pa-

rimonio Cultural en sus Artículos N°: 1,2, 3, 4, 5, 6, 13, 14, 24,43. En esta Ley se establece que el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC), es la unidad de gestión, coordinación, diseño, supervisión y ejecución de los planes y proyectos que garanticen la preservación, defensa y garantía de permanencia en el tiempo, de los bienes que integran el Patrimonio Histórico Cultural existente en la República Bolivariana de Venezuela.

Ley Orgánica de Turismo en cuyos Artículos N°: 2, 45, 46, 47, 48, refleja la importancia que radica la protección de todas las zonas o lugares en donde existe potencial de índole turístico, por ello, todas las actividades turísticas realizadas, ya sea por el sector público, mixto o privado, dirigidas al fomento o aprovechamiento turístico recreacional, en aquellos lugares o zonas del territorio nacional que por su valor histórico, cultural de belleza escénica, quedarán sometidos a las disposiciones dicha ley. Estos lugares o zonas están constituidos por las Zonas de Interés Turístico, Zonas con Vocación Turística y Zonas Geográficas Turísticas.

Ley Orgánica de la Cultura en sus artículos N°: 33, 34, 35, 36, 37, se establece que la protección del Patrimonio Cultural, está a cargo del Estado venezolano; asimismo de las instituciones públicas, privadas, y comunidad y de los consejos comunales, los cuales deberán intervenir en el proceso de inspección, monitoreo y control, en la búsqueda de la preservación de dichos bienes para su contemplación a través del tiempo.

Con respecto al marco normativo para el uso y protección de los bienes históricos culturales, declarados y no declarados Patrimonio Nacional en el ámbito regional, están: La Constitución del Estado Aragua. Artículo N°: 31, el Estado, mediante ley, garantizará la conservación, tutela y promoción del patrimonio histórico, natural, cultural y artístico del pueblo Aragüeño. Plantea que el Estado en apoyo con la comunidad velará por el cumplimiento de la normativa legal y garantizará una educación cultural para el resguardo del mismo.

Ley del Instituto Autónomo de Turismo del estado Aragua. En su artículo N°: 11, numeral 2°, 21°, 23° y 26°. plantea la promoción del desarrollo turístico del estado a

través de los recursos históricos, culturales, folklóricos, artísticos y religiosos de la región, elaborando el inventario de atractivos turísticos y el catálogo turístico regional; así como también participar activamente en conjunto con los organismos competentes en el rescate, protección y conservación de monumentos y sitios históricos que sean declarados de interés turístico, así como también solicitar al ente público que rige en esta materia la declaratoria de interés turístico de los monumentos, edificaciones y zonas del estado Aragua que por su belleza o valor artístico, cultural o histórico tengan significación.

Finalmente dentro del marco normativo para el uso y protección de los bienes históricos culturales, declarados y no declarados Patrimonio Nacional. Ámbito Local, está: El Plan de Desarrollo Urbano Local. (PDUL). El Plan de Desarrollo Local del municipio Zamora, por el cual actualmente se rigen las autoridades del municipio, no ha sido reformulado desde el decreto del año 1999; en el mismo no se hace referencia a la delimitación en el municipio de Áreas de Regulación Especial (ARE), en las que se especifiquen las zonas consideradas importantes desde el punto de vista de valoración histórica y patrimonial.

### ***Opinión de los actores relacionados con la actividad turística del Municipio Zamora***

#### ***Comunidad***

Se debe aclarar que sólo fueron entrevistados tres representantes de la población referida en la metodología, ya que los restantes no suministraron la información por no poseer el título legal como cronistas del municipio para el desarrollo de este objetivo; sin embargo se debe acotar que deberían ser tomados en cuenta en futuras investigaciones debido a los conocimientos que poseen referente a materia histórica y cultural de Zamora.

Estas entrevistas evidenciaron la importancia y el valor histórico, cultural y arquitectónico que poseen los bienes del municipio con o sin declaratoria patrimonial. Por intermedio del Cronista de Maracay, ex cronista del Municipio Zamora, el señor Oldman Botello se pudo conocer que los únicos bienes edificados declarados Patrimonio Nacional hasta ahora son la Iglesia Matriz San Luis Rey, y la Casa de Boves o

Casa del Santo. Cabe destacar la importancia que tanto la comunidad como entes municipales tengan conocimiento de cuáles son estos bienes patrimoniales, ya que en el ámbito legal, como se expone en este capítulo, cuando un bien edificado es declarado Patrimonio Nacional, el Estado debe garantizar el resguardo, protección, prevención y conservación del mismo, asegurando el buen estado y mantenimiento, para un mayor aprovechamiento tanto en la actualidad como en futuras generaciones, como icono histórico de la entidad y la comunidad local.

Ahora bien, para los Cronistas del Municipio Zamora, los bienes históricos patrimoniales están integrados por edificaciones de gracia arquitectónica, tradiciones y artesanía, siendo los más mencionados, la Casa del Santo, la Iglesia Matriz, las Peregrinaciones y la Artesanía de Magdaleno; para el Licenciado Antonio Cabanillas, Cronista del Municipio, considera que (...) “existen valores de tipo histórico, cultural y ambiental, la Iglesia Matriz de Villa de Cura, el Palacio Municipal, Casa del Santo Sepulcro, la Casa donde estuvo la pulpería Ezequiel Zamora, la casa donde nació Rafael Bolívar Coronado, la Casa del Ancon (...) también las artes de la talabartería, ebanistería y alfarería, la Semana Santa y las Peregrinaciones”. Es importante acotar que ningún Cronista tomó en cuenta dentro de los bienes culturales las festividades celebradas en honor al patrono de la Capital del Municipio, San Luis Rey, y otras festividades y manifestaciones de la localidad, debido a que como se mencionó anteriormente, estas han ido perdiendo importancia y tradicionalismo a través del tiempo.

Por otra parte, los Cronistas del Municipio Zamora, están de acuerdo en que las condiciones en las cuales se encuentran estos bienes en general son buenas, aunque algunos bienes como la Casa Bodega Ezequiel Zamora y la Casa del Santo Sepulcro presentan algunos daños mayores, asimismo, el Licenciado Cabanillas expresó que estos bienes “Están medianamente conservados, hoy en día la Casa del Santo Sepulcro requiere de inversión, las festividades y artesanías se encuentran en condiciones óptimas”.

Con respecto a la función que cumplen actualmente estos bienes histórico-culturales en el municipio Zamora, el cro-

nista y fotógrafo Giusepe Girlando, opina “De ornato para la ciudad e idiosincrasia del pueblo”. Asimismo, para el Cronista Botello, uno de los aspectos más significativos en cuanto a la función, es de carácter histórica – cultural, además de esto también dijo que “La Casa del Santo es abierta en la Semana Santa y esporádicamente en ocasiones especiales (...). La Casona Colonial de la Hacienda El Ancón se mantiene muy conservada por sus dueños (...) son las más importantes evidencias arquitectónicas del pasado Villacurano (...) La artesanía de la madera y la talabartería, siguen siendo la funcionalidad artesanal, muy demandada su producción en estos tiempos”.

En cuanto a la importancia que poseen estos bienes para la comunidad del municipio Zamora, el Licenciado Antonio Cabanillas opina “Referencia cultural, histórica y religiosa, son el activismo de creencias culturales”, lo cual le imprime un punto de vista cultural. Por el contrario el Cronista Oldman Botello expresó que “La importancia que tienen es que son el principal atractivo turístico de sus comunidades y por ende dignas de su conservación y preservación en el tiempo”, la cual es una versión diferente, basada en el turismo.

Por otra parte, en opinión de los Cronistas acerca de si estos bienes presentan cualidades para ser aprovechados como atractivos turísticos del municipio, expresaron que, debido a la originalidad y valores que presentan los bienes tangibles e intangibles del Municipio Zamora, sí presentan cualidades idóneas para su aprovechamiento y uso como atractivos turísticos.

En cuanto a la opinión de los Cronistas, con respecto a si estos bienes generarían algún beneficio para el desarrollo del municipio, de ser aprovechados como atractivos turísticos, expresaron que, sí generarían beneficios en desarrollo cultural y económico, por su parte, el cronista y fotógrafo Girlando expresó que “Sí, habría beneficio de relevancia cultural, así como un progresivo aumento y expansión económica para la comunidad”; opinión que complementa el Cronista e historiador Botello, al expresar que (...) “contribuirá en buena medida al crecimiento de su economía desde un renglón que ha sido marginado hasta ahora (el turismo), beneficiando a un colectivo diferente”.

Por medio de esta entrevista, se determinó, que en general el municipio Zamora cuenta en su patrimonio con diversidad en bienes históricos – culturales, tangibles e intangibles de relevancia arquitectónica y tradicional, y que estos bienes presentan en general condiciones físicas favorables en la actualidad, siendo el caso de algunos inmuebles el presentar daños en su estructura, lo cual es propicio para gestionar acciones de mantenimiento y protección de los mismos, ya que cumplen la función de ornato e idiosincrasia de la comunidad de Zamora, y al mismo tiempo son de mucha importancia puesto que son el principal atractivo turístico, por sus cualidades culturales y arquitectónicas, expresiones artesanales y tradicionales únicas en su estilo, que de ser aprovechados en materia turística generarían grandes beneficios al desarrollo de este municipio; lo que evidencia ser dignos de su conservación y preservación en el tiempo.

#### *Entes y Organismos*

Con respecto a los organismos y entes públicos relacionados con la actividad turística del Municipio Zamora, en cuanto a la situación actual de los bienes patrimoniales del municipio, la opinión es la siguiente; para el Lcdo. Luis Herrera, Director de Servicios Generales de la Gobernación del Estado Aragua, considera que (...)”muchos de estos bienes se encuentran en situación de deterioro, incluso abandono, hasta por parte propia de la comunidad; (...) los bienes artísticos y culturales están en excelentes condiciones, sin embargo han perdido un poco su valor cultural. Así mismo, la Licenciada Magaly Talaver, Coordinadora de Servicios Turísticos de IATUR, expresó que (...) “algunos bienes históricos se encuentran en abandono. Pero creo que el principal problema es el de los bienes artesanales- culturales, los cuales son tomados netamente de manera comercial”.

En los organismos y entes está claro que la importancia de estos bienes está en el sentido de pertenencia, raíces y sensibilización del patrimonio, así como incremento y expansión de la economía del municipio, sobre esto el Abogado Stefano Mangione, Alcalde del Municipio Zamora, expresó que “Son de gran importancia de manera representativa de nuestra cultura y raíces (...)

pueden llegar a ser fuente de ingreso y riquezas no sólo para el municipio sino para todo el estado”.

En cuanto a los principales problemas que enfrentan estos bienes a la hora de ser representados como atractivos turísticos, el Abogado Mangione opinó, “De presupuesto, ya que para ser ofertados es necesario que se encuentren en condiciones óptimas y promoción (...) es necesario contar con un capital que aún no está completo”. El Lcdo. Herrera opinó que la inversión para que estos bienes sean aprovechados, no sólo debe ser parte del gobierno y expresó que “Estos patrimonios necesitan ser remodelados (...) y no sólo por parte del municipio, sino también, parte del IPC ya que no se encarga de controlar y tomar medidas en lo que a mantenimiento y difusión de estos bienes se refiere”.

Opinan que estos bienes sí deben ser aprovechados como atractivos turísticos de la zona; la Licenciada Magaly Talaver así lo expresó (...) “deben establecerlos; incrementarlos e incluirlos en el inventario de atractivos turísticos del estado Aragua”.

Con respecto a los planes y proyectos que presentan estas instituciones con respecto a los bienes que integran el patrimonio histórico – cultural de Zamora, los representantes de la Alcaldía y Gobernación del estado, comentaron sobre un proyecto de restauración y remodelación del monumento arquitectónico “Casa del Santo Sepulcro, o Casa de Boves” el cual se esta desarrollando recientemente; por su parte, la representante de IATUR, Licenciada Talaver expresó: “Realmente en la actualidad la Institución no ha formulado un plan o proyecto que incluya a estos bienes. Solo se esta llevando a cabo un proyecto de Capacitación Turística en el Municipio Zamora”.

#### *Visitantes*

Con respecto al motivo de la visita el 50% de los encuestados acuden al destino motivados en su mayoría por las expresiones y exposiciones artesanales, ubicadas en su gran mayoría en la localidad de Magdalena. Mientras que el motivo religioso representado en un 36.45%, está incentivado por las festividades religiosas de Villa de Cura, lo que muestra el interés de los visitantes por estas manifestaciones.

En lo referente al conocimiento por parte de los turistas de los Bienes histórico-culturales del Municipio, el 97,91%, poseen información de algunos de los bienes que conforman el municipio y señalaron que los bienes patrimoniales más conocidos por ellos son: La Casa del Santo Sepulcro, Gruta a la Virgen de Lourdes, Artesanía y Tallas en madera en Magdalena y la Talabartería Villacurana. Opinaron además que estos bienes no son ofertados, como atractivo turístico, dejando escapar las potencialidades de sus monumentos y tradiciones, que atraen visitantes al municipio.

Acerca de las condiciones físicas de los bienes edificados, el 43,75% de la población afirma que la mayoría de estas edificaciones presentan daños en general de estructura, acabado e instalaciones; mientras que un 34,37% opina que se encuentran en buen estado y mantenimiento.; y un 10,41 de la población coinciden que estos bienes están en excelente estado.

En referencia a la artesanía y manifestaciones programadas y religiosas, el 70,8%, expresaron que éstos se vienen desarrollando en buenas condiciones, en lo que respecta a su elaboración, programación y presentación, ante las expectativas de los turistas y visitantes. Asimismo un 15% concluyen que estos presentan condiciones para ser tomadas como atractivo, mientras que el 3,1% respondieron que los mismos aún se encuentran en proceso de desarrollo. Es de importancia acotar que los resultados obtenidos en este instrumento sirven de respaldo a lo expuesto anteriormente en el análisis de las condiciones y uso actual de los bienes artesanales, festividades y manifestaciones religiosas.

En lo que respecta a la opinión de los turistas sobre la inclusión de los bienes del Patrimonio Histórico-Cultural del Municipio a la oferta turística del Estado, el 100 % respondió de manera afirmativa que lo mismos, pueden y poseen cualidades para ser incluidos dentro de la oferta turística del estado.

Todos estuvieron de acuerdo respecto a la inclusión de estos bienes a la oferta turística y concluyen acotando que sería de interés para los visitantes conocer aún más las riquezas culturales existentes, lo que traería no solo un beneficio para la comunidad, sino que también los visitantes se sen-

tirían aún más atraídos por la diversidad de lugares de interés, manifestaciones populares y creatividad de la comunidad Zamorana, que expande sus raíces histórico-culturales al desarrollo de la actividad turística.

***Diagnóstico de los bienes que conforman el patrimonio histórico-cultural de los bienes que conforman el patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora.***

Según los resultados arrojados mediante la aplicación de la matriz para estudiar las condiciones físicas de los bienes edificados; con la excepción de la Casa Bodega Ezequiel Zamora y la Casa donde Nació Rafael Bolívar Coronado las cuales presentan daños mayores en cuanto a estructura y acabado, los demás bienes son aptos para su aprovechamiento turístico. Asimismo en lo que respecta el uso actual de estos bienes en su mayoría son de tipo residencial y religioso, con la presencia de la edificación del Consejo Municipal que funciona como sede institucional de las autoridades del municipio. Ahora bien, las manifestaciones y festividades del municipio se vienen desarrollando en muy buenas condiciones, según su tradicionalismo y perpetuidad desde los comienzos de su realización, manteniendo viva las raíces de los pobladores zamoranos y atesorando el patrimonio cultural del municipio, entre ellas destacan las Peregrinaciones a la Gruta de Lourdes y la Procesión al Santo Sepulcro, con más de cien años de tradición y emblemáticas representaciones del fervor de este distrito aragüeño.

En lo que respecta a la planificación, actualmente existe ausencia de planes y proyectos para el aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales del municipio Zamora, situación que se evidenció al confirmar la falta de inversión pública y privada mediante revisión documental y la aplicación de entrevistas en los entes y organismos encargados de la actividad turística del municipio. En este sentido se determinó que el marco legal propuesto para los bienes históricos culturales, no se cumple a cabalidad y no es tomado en cuenta para el aprovechamiento, rescate, protección y difusión de dichos bienes, aunque desde el ámbito internacional hasta el ámbito local, se persigue que los organismos, personas

naturales y jurídicas a las cuales les sea competencia los bienes que integran el patrimonio histórico - cultural del municipio, tengan conciencia, compromiso y obligación con los mismos. Por último, al conocer la opinión de los representantes de entes y organismos, comunidad y visitantes del municipio se evidenció que los mismos, concuerdan en que dichos bienes presentan condiciones aptas para su incorporación como atractivos turísticos del estado y municipio, y que a su vez traería consigo la expansión económica y cultural de este destino, diversificando la oferta turística del estado Aragua. De allí, que el diagnóstico de los bienes que integran el patrimonio histórico - cultural del municipio Zamora, es que los mismos presentan cualidades físicas y de desarrollo aptas para su posterior aprovechamiento turístico, respaldadas por un sistemático marco normativo e interés por parte de las instituciones públicas relacionadas con la actividad turística del municipio, en participar en el desarrollo de acciones para la incorporación de estos bienes como parte de la oferta turística del estado Aragua y el distrito Zamora.

### **Conclusiones**

Los bienes históricos culturales del patrimonio del municipio Zamora presentan cualidades aptas para su posterior aprovechamiento turístico según lo expuesto anteriormente así como también la opinión emitida por parte de los entrevistados y encuestados, que aseguran que de ser aprovechados estos bienes se generaría el rescate, puesta en valor de los bienes y el medio diversificador de la economía de este destino.

El inventario de los bienes del patrimonio histórico-cultural municipio Zamora se encuentra conformado por: siete bienes inmuebles, festividades y manifestaciones religiosas que suman ocho en total y bienes de tipo artesanal y se encuentran en condiciones físicas óptimas para ser aprovechados como atractivos turísticos.

El uso actual de los bienes inmuebles patrimoniales del municipio Zamora es en su mayoría de tipo residencial y religioso. Las manifestaciones, festividades y artesanía son bienes representativos de la cultura zamorana. No existen planes, proyec-

tos y propuestas actuales en el municipio con respecto a los bienes que integran su patrimonio. Existe una normativa legal conformada por el ámbito internacional, nacional, regional y local que regula el uso de los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio, y propone herramientas para su catalogación, difusión, preservación y aprovechamiento de los mismos. La opinión de los representantes de los entes y organismos relacionados con la actividad turística y visitantes del municipio, concuerda en que éstos poseen características y condiciones aptas para ser aprovechados como atractivos turísticos dentro de la oferta turística del estado Aragua. Sin embargo, estos bienes patrimoniales no están siendo aprovechados desde el punto de vista turístico, debido a una problemática producto de los siguientes factores: Carencia de participación pública y privada en el sector turismo en el municipio Zamora que propicie el desarrollo de la actividad turística cultural y el aprovechamiento de estos bienes. Inexistencia del sector privado en el segmento turístico del municipio. Ausencia de planes, programas y proyectos para el aprovechamiento turístico de los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio. Falta de apego a la normativa legal que regula los bienes patrimoniales por parte de los entes y organismos del municipio. Considerando los posibles efectos que genere la situación planteada, es necesario en primera instancia tomar en cuenta el diagnóstico de la situación actual de estos bienes, que permita el desarrollo de nuevas investigaciones donde de propongan planes, acciones y propuestas para el aprovechamiento de dichos bienes, de manera que generen beneficios a los actores relacionados con la actividad turística, y a su vez permita la puesta en valor de estos bienes patrimoniales, legado histórico del municipio Zamora.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que este diagnóstico de la situación actual de los bienes del Patrimonio Histórico-Cultural del municipio Zamora, sea considerado para ser incluido en el catálogo de atractivos turísticos del estado Aragua, para mejorar el desarrollo de la actividad y diversificar la oferta turística

en dicha entidad. Igualmente se recomienda la revisión y adaptación de los aportes teóricos y metodológicos de este trabajo en el caso de ser considerado y aplicado en otras ciudades del estado Aragua. Además de considerar los bienes del patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora con características propias potenciales, para su aprovechamiento como atractivos turísticos de la oferta turística de este destino, donde se debe incentivar la participación pública y privada en el sector turismo del municipio que propicie el desarrollo de la actividad turística y el aprovechamiento de estos bienes. Se debe promover la Introducción en el Plan de Desarrollo Urbano Local (PDUL), el decreto de Zonas de Interés Turístico del municipio Zamora, así como el decreto de Centro Histórico a la localidad de Villa de Cura, para desarrollar la actividad turística en el municipio. Crear conciencia y cultura turística en los actores y habitantes del municipio para que permitir el rescate, valorización y promoción de los bienes que conforman su patrimonio.

## Bibliografía

- Ander-Egg, E.  
1974 *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Argentina: Hvmánitas.
- 1999 *Diccionario de Pedagogía*. (2<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires.
- Arias, F.  
1999 *Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de Administración y del Conocimiento*. (4<sup>a</sup> ed.). México: Trillas.
- Balestrini, M.  
1992 *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Boullón, R.  
1990 *Planificación del Espacio Turístico*. (2<sup>a</sup> ed.). México: Trillas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.  
2002 *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, año 189° y 140° de la Federación*.\_Noviembre19, 1999.
- Girlando, J.  
2000 *Magdaleno, Villa de Cura y San Francisco, Sabor y Tradición*. Aragua: Ezequiel Zamora.
- Hernández S, R.y otros  
1997 *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw- Hill/ Interamericana editores.
- López H, Lely.  
1982 Patrimonio Turístico de Villa de Cura. Aragua: "Rafael Bolívar Coronado"
- Ley Orgánica de Turismo  
2001 *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.332*. Noviembre 26, 2001.
- Ley de Protección y Defensa del Patrimonio Cultural.  
1.993 *Gaceta Oficial N° Extraordinario 4.623*. Septiembre 03,1993.
- Lickorish, L.  
1994 *Desarrollo de Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Lunar, R.  
1994 *Patrimonio Cultural y Turismo: Materiales para su Estudio*. Trabajo de ascenso a Profesor Asistente. Universidad de Oriente. Núcleo de Nueva Esparta.
- Lunar, R.  
2001 *Patrimonio Cultural*. Material Mimeo-grafiado para uso Institucional. Guatamare: Universidad de Oriente.
- Méndez, C.  
1995 *Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- 2001 *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3<sup>a</sup> ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Novo, G.  
1981 *Diccionario General de Turismo*. (1<sup>a</sup> ed.). México: Diana.
- Plan de Desarrollo Urbano Local  
1995. *Gaceta Municipal Extraordinaria N° 1203*. Noviembre15, 1999
- Plan Estratégico de Turismo 2003-2007. *Gaceta Oficial República Bolivariana de Venezuela*. N° 37732.
- Roas, Y.  
2005 *Aprovechamiento turístico del patrimonio histórico-cultural presente en Barquisimeto, municipio Iribarren del estado Lara*. Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciatura en Turismo. E.H.T. Guatamare.
- Sánchez, J.  
2005 *Inventario de los atractivos turísticos de la isla de Margarita año 2004*. Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciatura en Turismo. E.H.T. Guatamare.

Vázquez, C.

2004 *Comercialización del Turismo cultural*. 6to Congreso de Turismo Universidad Empresa. Valencia: Tirant lo Blanch.

**Páginas Web:**

[www.ipc.gov.ve/protección/proce\\_declara.html#marco](http://www.ipc.gov.ve/protección/proce_declara.html#marco)

<http://portal.unesco.org>

Molina, P.

(s /f). *Turismo Cultural: Una Experiencia turística cultural existe cuando el producto turístico se concibe con un enfoque interpretativo*. [On line] Disponible en: <http://www.antropologiasocial.com.ar/>.

Prados, E.

2001 *Turismo Cultural. Un Segmento en expansión*. . [On line]. Disponible en: <http://www.naya.org.ar>.

UNESCO.

2004 *Guía de Gestión Cultural*. [On line]. Disponible en: <http://www.ovpm.org/gestion>.

*Recibido:* 19 de noviembre de 2007

*Reenviado:* 5 de marzo de 2008

*Aceptado:* 19 de julio de 2008

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Avaliacao da gestao ambiental dos hotéis de selva na Amazonia, Brasil

**Adriana Gomes de Moraes<sup>ii</sup>**

(Brasil)

---

**Resumo:** No desafio de desvelar de que forma os empreendimentos hoteleiros gerenciam suas ações ambientais sem causar grandes impactos em um dos maiores ecossistemas do mundo, a floresta Amazônica, tentou-se conhecer nessa pesquisa as formas de gestão ambiental dos hotéis de selva localizados na Amazônia legal. A pergunta norteadora da pesquisa foi conhecer que tipo de gestão ambiental é feita pelos hotéis de selva? Foi usado como instrumento de coleta de dados o questionário, que se subdividiu em quatro grandes temas a serem pesquisados. O primeiro foi questões relativas ao planejamento do local, o segundo as questões relativas ao perfil do cliente, o terceiro à arquitetura dos prédios e o quarto tema questões relativas aos recursos energéticos e a infra-estrutura dos serviços públicos. Como resultado dessa análise foi concluído que dois dos três hotéis pesquisados estão praticando a gestão ambiental de forma menos impactante, desde o tipo de construção adotada até os serviços oferecidos aos hóspedes, ou seja mostram objetivamente que seu hotel é coadjuvante para o cliente que visita esse tipo de lugar, que para ele não importa luxo, conforto e amenities, mais sim contato com a fauna e flora e modo de vida dos nativos.

**Palabras clave:** Hotéis de selva; Gestão ambiental

---

**Abstract:** In the challenge of desvelar of that it forms the hoteleiros enterprises they manage its ambient action without causing great impacts in one of biggest ecosystems of the world, the Amazonian forest, was tried to know in this research the forms of ambient management of the located hotels of forest in the legal Amazônia. The norteadora question of the research was to know that type of ambient management is made by the hotels of selva? Foi used as instrument of collection of data the questionnaire, that if subdividiu in four great subjects to be searched. The first one was relative questions to the planning of the place, according to the profile of the customer, third to the room and the relative questions architecture the building subject relative questions to the energy resources and infrastructure of the public services. As result of this analysis was concluded that two of three hotels searched are practising management ambient of form less impactante, since type of construction adopted until services offered to guests, or either shows objective that its hotel is coadjuvante for customer that visits this type of place, that stops it does not import luxury, comfort and amenities, more yes contact with the fauna and flora and way of life of the natives.

**Keywords:** Hotels of forest; Ambient management.

---

---

<sup>ii</sup> • Adriana Gomes de Moraes. Mestre em Turismo e Hotelaria. E-mail: adrianagmoraes@hotmail.com.

## Considerações iniciais

Os hoteleiros de todo mundo estão reconhecendo que as práticas ambientais e sociais responsáveis traduzem-se em benefícios para as empresas, o meio ambiente e a comunidade mundial. A aplicação de práticas ambientais e sociais adequadas e uma decisão empresarial sensata, já que estas não somente reduzem custos e melhoram a imagem, mas também garantem atrativos permanentes do destino para os turistas.

As boas práticas podem converter-se em uma ferramenta eficaz de comercialização em um mercado cada vez mais internacional, de hóspedes que buscam destinos ambientais e socialmente responsáveis. Além disso, a adoção de práticas ambientais e sociais adequadas permite manter a qualidade do entorno do hotel, melhorando assim a experiência global dos hóspedes e aumentando o apoio das autoridades públicas e das comunidades vizinhas. Os hotéis que não protegem o meio ambiente e a cultura estarão contribuindo para a destruição de verdadeiros atrativos de que depende seu êxito, em particular uma atmosfera limpa, água salubre e um entorno saudável.

O artigo é resultado de uma pesquisa realizada nos hotéis de selva, do Amazonas, mas especificamente na Amazônia legal designação dada a área que compreende o espaço brasileiro. Sendo assim, o estudo buscou responder à seguinte questão: Os hotéis de selva fazem a gestão ambiental, que tipo de gestão?

O objetivo do estudo, de caráter exploratório, foi avaliar as práticas de gestão ambiental dois hotéis de selva localizados na floresta amazônica, visando a elaboração de propostas capazes de servir como subsídio para a gestão ambiental dos hotéis na área estudada.

A seguir é apresentado o método da pesquisa, na seção dois descrição dos locais pesquisados na seção três a base teórica do estudo. A seção quatro análise dos resultados. A quinta e última seção é dedicada a conclusão.

Entende-se que a discussão a cerca da gestão ambiental dos empreendimentos é bastante sensível e relevante, ainda mais

quando esses meios de hospedagem estão inseridos em uma área com grande biodiversidade como a floresta amazônica.

Nesse artigo foi adotado o conceito de hotel de selva segundo Andrade; Brito; Wilson (2000) que consideram hotel de selva aquele cujas atrações que giram em torno da floresta, no interior das quais se situam.

## Metodologia

Quanto aos objetivos essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, quanto aos procedimentos técnicos à pesquisa terá em fonte de papel a pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico em livros, artigos científicos referentes a impacto ambiental, gestão ambiental.

A pesquisa de dados fornecidos por pessoas foi por meio de levantamento que segundo Gil (2002, p.50) caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Para a realização da pesquisa por meio do levantamento, o instrumento da coleta de dados utilizado foi o questionário, que enviamos via e-mail aos gerentes dos hotéis de selva. A elaboração das questões norteou-se em quatro grandes temas que foram desmembrados de acordo com o objeto de estudo. O primeiro foi às questões relativas ao planejamento do local, o segundo as questões relativas à arquitetura dos prédios e por último as questões relativas aos recursos energéticos e a infraestrutura dos serviços públicos.

Quanto à amostragem foram primeiramente mapeados todos os hotéis existentes na selva amazônica, após esse mapeamento levantamos a existência de 10 hotéis inseridos na Selva Amazônica Brasileira, foi enviado questionário a todos os hotéis mapeados porém somente três hotéis manifestou interesse em responder o questionário.

A análise da pesquisa utilizada foi causal, onde procurou identificar fatores que determinaram a ocorrência de uma situação específica.

### Descrição dos locais pesquisados

Nessa seção serão apresentadas informações sobre Amazônia legal, assim como maiores informações à cerca dos hotéis de selva pesquisados, que por questões éticas não terão seus nomes revelados. Sempre que citados serão representados por letras do alfabeto fonético internacional.

#### *Característica da Amazônia Legal*

A Amazônia legal é formada pelos estados do Amazonas, Acre, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia, Tocantins, Maranhão e Mato Grosso e possui 11.248 quilômetros de fronteiras internacionais com 7 países: Peru, Bolívia, Colômbia, Venezuela, Suriname, Guiana e Guiana Francesa; é composta por 3/5 do território brasileiro. Possui 25.000 quilômetros de rios navegáveis; 1/3 da floresta latifoliada mundial; e segundo dados do IBGE 163 povos indígenas que correspondem a 204 mil pessoas (60% dos índios brasileiros) com 250 línguas faladas em toda a Amazônia, das quais 140 na Amazônia brasileira.

Segundo dados do Ibama a Amazônia possui cerca de 28% das florestas tropicais mundiais; 15 a 20% dos recursos hídricos mundiais, e cerca de 1/3 de toda a biodiversidade do planeta; Em levantamento fitogenético realizado numa área de 100km<sup>2</sup> da Reserva Ducke constatou-se a existência de: 1200 espécies de árvores e de 5000 indivíduos, das quais cerca de 300 espécies de árvores com mais de 10cm de Diâmetro a

Altura do Peito (DAP) em cada hectare de floresta, valor superior ao número total de espécies existentes em toda a Europa. A floresta amazônica possui em torno de 350 toneladas de biomassa por hectare. .

Segundo o IBAMA a energia solar incidente na região amazônica é de 400 calorias/cm<sup>2</sup> x s. Cerca de 80 a 90% desta energia é utilizada para o processo de evapotranspiração e de 10 a 20% para o aquecimento do ar (calor sensível). Há dias que a temperatura aumenta de até 30 graus para alturas de 10km acima do solo.

Em síntese a selva amazônica é singular, Essas singularidades segundo dados do Plano de desenvolvimento sustentável da Amazônia (2003) incluem: grande dimensão territorial (157,7 milhões de hectares); elevada diversidade cultural indígena (66 etnias), incluindo grupos não contactados (cerca de 20); grande riqueza de saber etnoecológico, com tecnologias socioambientais apropriadas ao desenvolvimento sustentável; megabiodiversidade; baixo grau de empobrecimento biológico elevada disponibilidade de recursos hídricos (80% do Brasil e 2/3 do mundo).

#### *Descrição dos Hotéis pesquisados*

##### *Hotel de Selva Alfa*

Hotel, situado a 50 km de Manaus e construído sobre uma balsa de aço, possui 20 suítes standard com ar condicionado, tv em cores, banheiros privativos com ducha quente/fria, cofres individuais, guardarroupa, mini-bar e comunicação interna. Dispõem ainda de 2 suítes júnior e 2 suítes



Foto 1. Vista aérea do hotel de selva Alfa. Fonte: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)



Foto 2. Vista aproximada hotel Alfa. Fonte: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)

máster, espaço para computador. Piscina com água tratada, Estação de Tratamento de Esgoto. Localização no rio negro, seu acesso é por barco, helicóptero ou lancha.

#### *Hotel de Selva Bravo*

Localizado a 100 km de Manaus (aproximadamente três horas de viagem) tem sua construção em terra firme sobre estacas, recoberto com folhas de babaçu e em frente às calmas águas do rio Juma. Tal procedimento de construção se faz necessário para suportar a época da cheia, onde o nível das águas pode subir mais de 15 metros. Possui (8) oito chalés com banheiro privativo e ventilador. O Hotel ainda conta com um restaurante, uma área para confraternizações localizada junto à copa das árvores e um mirante.

Todos materiais utilizados em sua construção, abundantes na região, foram criteriosamente extraídos da própria floresta. Madeiras como o angelim, a itaúba, a acariquara, a tintarana e a jacareúba são usadas nas paredes, passarelas e palafitas. As folhas de babaçu fazem a cobertura no mesmo processo utilizado nas casas dos caboclos ribeirinhos. Os quartos possuem janelas com proteção para insetos e varanda com armador para rede, decoração típica, energia elétrica e suas excursões oferece ao visitante um contato íntimo com a floresta e seu povo.

Projetado para minimizar os impactos no meio ambiente, tem estrutura desenvolvida com os materiais utilizados na cultura local: sementes, folhas, fibras, cipós, varas, etc.. além de utilizar a matéria prima. Está localizado no Rio Juma a 100 km de Manaus. O traslado pode ser feito das seguintes formas:

Trecho 1 (20 minutos): Cais do Ceasa de Manaus até a Vila do Careiro - Lancha rápida.

Durante este trecho o barco passa pelo encontro das águas;

Trecho 2 (40 minutos - estrada asfaltada): Vila do Careiro até o Rio Araçá - Van;

Trecho 3 (2h): Rio Araçá até o Juma Lodge - Lancha rápida.

#### *Hidroavião:*

Trecho único (25 minutos): É necessário que a reserva seja efetuada com antecedência para a confirmação dos preços.

Caravan anfíbio: capacidade para 8 pas-

sageiros mais o piloto.

Lake anfíbio: capacidade para 3 passageiros



Foto 3: vista aérea Hotel Bravo. Fonte: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)



Foto 4 : Unidade habitacional com design de maloca. Fonte: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)

#### *Hotel Charlie*

O Acajatuba Jungle Lodge é um hotel destinado aos que desejam um contato mais próximo com a natureza e a cultura amazônica. A estrutura em madeira rústica e cobertura de palha foram concebidas obedecendo a linhas arquitetônicas nativas, com as adaptações necessárias para atender, tanto quanto possível, ao conforto e a segu-



Foto 5. Vista externa. Fonte: www.geocities.com



Foto 6. Unidade Habitacional. Fonte: www.geocities.com

rança dos hóspedes. Os seus diversos módulos, elevados a mais de um metro do solo por medida de segurança, são interligados por passarelas. Uma torre mirante 30 metros de altura, permite observar o rio e as copas das árvores na floresta. Dispõe de 40 chalés (2 apartamentos em cada cabana) todos dotados de banheiros internos e janelas teladas. Oferece um serviço permanente de bar e um restaurante panorâmico, com varanda voltada para o rio, de onde se pode contemplar o crepúsculo amazônico. A ilu-

minação noturna funciona dentro dos apartamentos com lâmpadas de baixa intensidade (rede 110V), na parte externa (passarelas, restaurante e área comum) com lâmpões, formando-se assim uma autêntica "aldeia iluminada" com as características da região. Sem o ruído dos geradores elétricos durante a noite, pode-se ouvir dos quartos os vários sons dos animais noturnos e dos pássaros ao alvorecer.



Foto 7. Restaurante. Fonte: www.geocities.com

### Fundamentos teóricos

Nessa secção serão discutidos temas sobre gestão ambiental, a gestão ambiental nos Hotéis de Selva.

#### *A gestão ambiental*

Antes de iniciar debate proposto no artigo, faz-se necessário definir gestão ambiental e como se altera o sentido de sua integração nas organizações ao longo das últimas três décadas. Dentre as muitas definições apresentadas na literatura, destaca-se, por sua concisão, aquela adotada por nilsson (1998):

Gestão ambiental envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas [ambientais] específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade. Um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões

nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais, etc." (Nilsson, 1998:134).

A gestão ambiental pode ser definida basicamente como sendo a ordenação das atividades humanas para que estas originem o menor impacto possível sobre o meio, sendo que esta organização vai desde a escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação e a alocação correta de recursos humanos e financeiros.

A realidade ambiental resulta de um processo de interação entre os componentes físicos e bióticos do meio, e entre esses e o homem. Essa interação se dá conforme o padrão e o modelo de desenvolvimento almejado pela sociedade. As condições de ocupação do território, a forma de apropriação dos recursos naturais, e a organização social adotada, denotam a percepção que o homem tem do meio e o padrão de consumo de cada sociedade. A gestão ambiental tem como função primordial a condução harmoniosa dos processos de interação acima relatados e visa, sobretudo, a sustentabilidade do desenvolvimento (Agra Filho, 1994)

Para a implementação de um processo de gestão é necessário que as instituições responsáveis pela normalização ambiental em diferentes níveis participem na formulação das políticas nacionais, regionais e setoriais de desenvolvimento. Essas políticas determinarão à extensão e a magnitude das intervenções no sistema ambiental. Além disso, as instituições gestoras devem participar, também, nas especificações das diretrizes, dos critérios de uso e manejo, e do controle dos recursos naturais.

A gestão ambiental empresarial está essencialmente voltada para as organizações, ou seja, companhias, corporações, firmas, empresas ou instituições e pode ser definida como sendo um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente através da eliminação ou

minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades, incluindo-se todas as fases do ciclo de vida de um produto. (Weber, 2004)

Por meio das colocações acima, pode-se constatar que a gestão ambiental de uma empresa tem como atribuição um objetivo maior, que é a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, dos produtos e do ambiente de trabalho de qualquer organização pública ou privada.

Há também objetos específicos da gestão ambiental, como:

- ✓ Gerir as tarefas da empresa no que diz respeito a políticas, diretrizes e programas relacionados ao meio ambiente externos à organização;
- ✓ Manter em conjunto com a área da segurança do trabalho, a saúde dos trabalhadores;
- ✓ Colaborar com setores econômicos, com a comunidade e com os órgãos ambientais para que sejam desenvolvidos e adotados processos produtivos que evitem ou minimizem agressões ao meio ambiente.

Desde meados dos anos 70, ocorre a introdução progressiva de um novo cargo ou de uma nova função na estrutura das organizações: o "responsável pelo meio ambiente" ou o "serviço ambiental". A partir de meados dos anos 90, caracteriza-se uma nova fase histórica da integração da gestão ambiental em organizações industriais. Nesta nova fase, algumas características se destacariam: a) a introdução progressiva de uma perspectiva de sustentabilidade; b) a proliferação dos engajamentos coletivos – como os códigos de conduta, os convênios e os acordos voluntários; c) a maior interação entre as esferas pública e privada – com a participação dessas organizações na formulação de objetivos e na escolha de instrumentos de política ambiental; d) o maior envolvimento da sociedade civil organizada.

Quando se trata das estratégias pro ativas, o meio ambiente é encarado como elemento de competitividade extra-custos. A introdução da gestão ambiental nas empresas se faz com o objetivo inicial de prevenir o impacto ambiental e de antecipação com respeito à evolução da regulamentação – a que Godard (1993) chamou de *gestão ante-*

*cipada de uma legitimidade contestável* – e, a seguir, com a finalidade de prospecção e desenvolvimento de novas oportunidades de negócio – no sentido do que Porter & Van Der Linde (1995) consideram como a construção de uma competitividade assegurada pelos investimentos na área ambiental. Este tipo de estratégia corresponde à situação da gestão ambiental nas empresas que, como mencionamos, começa a se desenvolver paulatinamente a partir da década de 80.

Os sistemas de gestão ambiental passam a ser uma questão de sobrevivência e não de opção. Para as mais conscientes, uma questão de responsabilidade social. O sinônimo de não-produtividade é desperdício, e, desperdício em um mundo de carências é pecado. O espaço no mercado para empresas que não os tenham está limitado e tende em pouco tempo ficar totalmente fechado.

A educação ambiental implementada de forma a agregar valor ao sistema de gestão ambiental com uma visão social e ambientalmente correta deve ter também uma visão para fora dos muros. Exemplos de retorno econômico para as empresas com a diminuição de desperdício em função da educação ambiental tendo como base programas que consideram aspectos e impactos ambientais oriundos de suas atividades são encontrados facilmente na literatura atual, porém a educação ambiental dentro de um sistema de gestão ambiental mais amplo com visão social deve trazer resultados também para comunidade.

A gestão ambiental atualmente converteu-se em dimensão definitiva dos negócios. Sua expressão vai desde a interação do processo produtivo com os contextos mais imediatos relacionados com insumos e vizinhanças geralmente tratados na obtenção da conformidade legal, passa a cada vez mais pelos mecanismos financeiros, focados na redução de riscos, e alcança, no final da cadeia, o consumidor, que sinaliza com preocupações crescentes que vão da qualidade do conteúdo dos produtos a qualidade sócio ambiental dos processos produtivos.

O desafio da produção ambientalmente sustentável projeta-se como elemento fundamental de sobrevivência e competitividade empresarial. Os impactos ambientais adversos da implantação e ampliação de

empreendimentos não são mais barganhados apenas por geração de empregos e dinamização econômica. A evolução da qualidade ambiental e de vida não precisa ser contraditória com os objetivos do negócio e suas repercussões econômicas.

É um grande desafio a sustentabilidade ambiental, encontrar referências que balizem a condução do negócio e contribuam para condição de uma sociedade sustentável é sem dúvida um dos grandes desafios para a gestão. Um dos caminhos então é o uso eficiente dos recursos naturais, da redução e eliminação de resíduos, do aperfeiçoamento permanente baseado na criatividade e inovações, da racionalização de custos, e do atendimento da demanda que promova a competitividade, e da disponibilização de informações sócio ambientais sobre os processos produtivos, suas fontes de recursos, suas destinações de resíduos e emissões.

A gestão ambiental não pode ser assumida somente como resultado de aplicação de tecnologia, do atendimento das exigências legais, da obtenção de certificados e dos modelos de gestão, mas como um processo cultural das organizações produtivas, nas quais os valores e atitudes são determinantes para o sucesso do negócio.

A expressão da cultura empresarial deve ser capaz de adotar e melhorar o desempenho ambiental das atividades produtivas de forma permanentes e sintonizadas com os contextos de atuação dos negócios. A sustentabilidade ambiental nunca terá fórmula pronta, pois é fruto de um processo de aperfeiçoamento constante, fundamentado no respeito às pessoas e ao ambiente natural, na interação com as partes interessadas do negócio, no aprendizado contínuo e no reconhecimento de que nenhuma iniciativa econômica se faz ou se organiza sem a interação com os outros.

Para a gestão ambiental trabalhar com parceria é fundamental trabalhar com as possíveis contribuições esperadas dos parceiros: com consultores, na realização de estudos e análises, no fornecimento de equipamentos e serviços de gestão ambiental relacionados com o processo produtivo e seu monitoramento. Na escolha de tecnologias para melhora do desempenho ambiental, na capacitação e formação dos gestores ambientais associados à cadeia produtiva,

na gestão de resíduos, reuso e reciclagem, na solução de passivos ambientais, no manejo de paisagens, que inclui a recuperação e conservação da biodiversidade, do solo e dos recursos hídricos; na promoção de redes de comunicação com os públicos de interesse; no desenho e implementação de planos de contingência para situações de crise ambiental; nas ações voluntárias para a melhora das ações sócias ambientais da vizinhança; Na implementação e iniciativas de patrocínio ambiental orientado para o fortalecimento da imagem empresarial. A elevância dessas atividades para o sucesso do negocio torna-se a parceria em tema estratégico.

### *Impacto ambiental dos hotéis*

O conceito adotado como impacto ambiental nesse artigo é do Thomaziello (1999) que considera impacto ambiental ação modificadora causada em um ou mais atributos ambientais num dado espaço em decorrência de uma determinada atividade antropogenica. A existência ou não de impactos ambientais está diretamente relacionada com o uso e ocupação da terra e sua escala de abrangência e magnitude estão relacionadas basicamente aos determinantes naturais e a forma como se dá a apropriação dos recursos naturais pelo homem.

Os impactos do turismo dizem respeito ao conjunto de modificações decorrentes do desenvolvimento turístico nos destinos receptores. Atingem diferentes esferas (ambiental, social, econômica e cultural).

A construção e o funcionamento de equipamentos turísticos e hoteleiros implicam alguns impactos como: destruição de ecossistemas, descaracterização da paisagem local,, consumo de recursos naturais e muitos outros que podem ser elencados diante do local aonde o empreendimento foi instalado e ações ambientais realizadas nesses locais.

A geração de resíduos sólidos e de efluentes líquidos com destinação final de esgoto e águas utilizadas pelo hotel, se não tratados de forma adequada afetam mananciais e praias , ocorre também a emissão de gases e ruídos por veículos e equipamentos instalados para benefício do hóspede como gerador de eletricidade, aparelhos de ar condicionado além da poluição visual decorrente de construções não integradas

ao meio aonde estão inseridos.

A poluição gerada pela operação dos hotéis pode ser controlada de diversas formas como o tratamento dos efluentes líquidos, o reuso da água e até mesmo a reciclagem de materiais.

Atualmente é bastante latente a preocupação com o impacto ambiental dos hotéis localizados em áreas de fragilidade ecológica. Por isso merecem intenso controle ambiental por órgãos competentes e toda a sociedade. Com o intuito de controlar os impactos ambientais o poder publico criou mecanismos para avaliar os impactos de grande complexos turísticos, obrigando-os ao licenciamento ambiental. Para ser licenciado é preciso que o empreendimento realize a avaliação de impactos ambientais que descreverá possíveis alterações que causará ao meio ambiente.

Os instrumentos utilizados no processo de licenciamento ambiental, como o EIA/RIMA, também vem auxiliando na prevenção dos riscos ambientais associados ao turismo, pois avaliam os impactos futuros da atividade antes de sua implantação e propõem medidas mitigadoras aos impactos previstos.

Quanto a questões ambientais relacionadas aos meios de hospedagens a Ecoturismo Society dos Estados Unidos elaborou em seu guia de planejamento e gestão do ecoturismo (2003) um check list para o desenvolvimento de instalações destinadas ao ecoturismo. Os critérios gerais a seguir são sugeridos como uma diretriz para o preparo de padrões mais detalhados relacionados a questões locais especifica e as características ecológicas de um determinado local. Com algumas exceções, os critérios e os princípios por eles incorporados também podem ser aplicados a outras propostas turísticas. Destinam-se a servir apenas como um guia geral e não devem ser consideradas uma lista completa de critérios ou uma forma de substituir serviços profissionais.

### *Questões relativas ao planejamento do local:*

- o Prédios e estruturas no local que evitem um corte significativo de arvores e minimizem a perturbação de outros elementos naturais.
- o Utilização de arvores que tenham caído



naturalmente (como aquelas derrubadas por ventos fortes ou por outras causas naturais)

- Sistemas de trilhas que respeitem os padrões de deslocamento e o habitat da vida selvagem.
- Desvio do curso de água de trilhas e estradas antes que este ganhe vazão e velocidade suficientes para causar problemas significativos de erosão.
- As linhas costeiras e as beiras de praia não devem ter sua vegetação removida de forma intensiva.
- Redução do número de pontos de cruzamento de trilhas em rios e correntes.
- Manutenção das áreas de vegetação adjacentes a lagos, açudes, correntes perenes e intermitentes que servem como faixas filtrantes capazes de minimizar o escoamento de sedimentos e entulhos.
- Prédios com espaçamento, levando em conta, assim, os padrões de deslocamento da vida selvagem e o crescimento da floresta.
- Oferecimento de sinalização no início das trilhas para valorizar a apreciação do ambiente natural e estabelecer, com clareza, as regras de conduta. Disposição de regras adicionais afixadas nas unidades habitacionais de hospedagem.
- Placas identificadoras discretas nas plantas/arvores localizadas no entorno das instalações de hospedagem mais próximas, familiarizando, assim os visitantes com as espécies que podem ser encontradas nas áreas de preservação/proteção vizinhas.
- Utilização de técnicas de desenvolvimento para os locais que produzam um baixo impacto, com passeios de madeira ao invés de trilhas com ou sem calçamento (onde for possível).
- As pastagens e os currais para cavalos e animais de rebanho devem localizar-se onde não poluam fontes de água ou bacias hidrográficas.
- Revisão de qualquer fonte potencial de som ou odor associada ao desenvolvimento que possa perturbar o meio ambiente ou o que seja desagradável ao visitante.
- A arquitetura deve refletir as variações de estações, como as estações chuvosas e os ângulos de inclinação solar.
- A iluminação do local deve ser imitada e

controlada para evitar o rompimento dos ciclos diurnos da vida selvagem.

Deve-se tomar um cuidado especial com relação ao planejamento de trilhas que atravessem áreas nativas. É prudente contratar um naturalista que auxilie na demarcação de um sistema de trilhas que minimize a perturbação da vida selvagem e dos biosistemas vegetais. Atenção especial deve ser dada às espécies que contam com as árvores como caminhos aéreos ou como habitat. É necessário um exame cuidadoso para a disposição de estradas de acesso para o local. O trânsito de veículos dentro das áreas de proteção deve ser limitado, ou mesmo completamente evitado. Onde o controle da erosão for uma questão importante, deve-se confiar o desenho das trilhas a um profissional especializado. Sempre que for possível, devem ser oferecidas oportunidades para os indivíduos portadores de deficiência física.

#### *Questões relativas a arquitetura dos prédios*

- A arquitetura dos prédios deve utilizar técnicas de construção, materiais e imagens culturais do local, onde essa abordagem for ambientalmente confiável.
- Oferecimento de formas e imagens de prédios que estejam em harmonia com o ambiente natural. O planejamento dos prédios deve obedecer a padrões ambientais de longa duração.
- A manutenção dos ecossistemas deve ter prioridade sobre as manifestações de arquitetura dramáticas ou teóricas.
- Uso de coberturas para cobrir trilhas de grande utilização entre estruturas - uma forma de minimizar a erosão e oferecer abrigo durante a estação chuvosa.
- Oferecimento de uma arquitetura compatível com as filosofias ambientais e/ou as finalidades científicas. Evite contradições.
- Uso de soluções de que envolvam pouca tecnologia se possível.
- Fixação de um código ambiental de conduta para os visitantes e a equipe em um local visível.
- Fornecimento aos ecoturistas de materiais de referência, no local, para estudos ambientais.
- O mobiliário e os equipamentos internos devem representar os recursos locais,

exceto nos casos em que os mobiliários ou equipamentos para finalidade especiais não estejam prontamente disponíveis para as fontes locais.

- As instalações devem aproveitar materiais, artesãos e artistas locais sempre que possível.
- Deve-se evitar o uso de produtos que consumam muita energia ou que sejam feitos de material perigoso.
- As práticas de construção devem respeitar os padrões culturais e os princípios morais do local. O envolvimento de habitantes do local deve ser estimulado como forma de enriquecer o trabalho do responsável pelo projeto, assim como de fazer crescer um senso de propriedade e de aceitação nos residentes locais.
- Escavação manual de alicerces, onde for possível.
- Atenção especial deve ser dada ao controle de insetos, répteis e roedores. Uma abordagem que demonstre sensibilidade em relação ao projeto deve minimizar as oportunidades de intrusão, ao invés de matar pestes.
- As instalações para portadores de deficiência devem ser oferecidas onde forem úteis. Entretanto, nota-se que o relevo acidentado da maioria dos locais destinados ao ecoturismo e a pesquisa científica impede o acesso de algumas pessoas portadoras de deficiência física. As instalações educativas devem ter como prioridade máxima a igualdade de acesso aos portadores de deficiência.
- Planejamento do crescimento futuro da instalação, de forma a minimizar demolições e gastos futuros.
- As especificações da construção devem refletir as preocupações ambientais no que diz respeito a utilização de produtos feitos com madeira e de outros materiais de construção.
- No projeto, deve-se também ter em conta os estudos sísmicos.

*Questões relativas aos recursos energéticos e a infra-estrutura dos serviços públicos*

- Os elementos da paisagem devem ser dispostos de forma a aumentar a ventilação natural das instalações e evitar o consumo desnecessário de energia.
- Utilização da energia solar passiva ou

ativa ou das fontes de energia eólica, onde houver a possibilidade de empregá-las.

- Os encanamentos de água devem situar-se em locais onde minimizem escavações, adjacentes as trilhas onde for possível.
- As técnicas de geração de energia por meio de hidrelétricas devem ser empregadas com uma perturbação mínima do meio ambiente.
- Limitação no uso do ar condicionado as áreas onde haja a necessidade de um controle de umidade e de temperatura, como as salas com computadores nas instalações de pesquisa. A abordagem de design deve aproveitar as técnicas de ventilação natural, de forma a pensar no conforto humano, sempre que possível.

*Questões relativas ao gerenciamento de resíduos*

- Oferecimento de banheiros ecologicamente confiáveis e equipamentos para o descarte de lixo para a utilização dos hóspedes e de não-hóspedes no início das trilhas.
- As pastagens e os currais para cavalos e animais de rebanho devem localizar-se onde não poluam fontes de água ou bacias hidrográficas.
- Inclusão de métodos de remoção de lixo que sejam ambientalmente confiáveis.
- Oferecimento de depósito de lixo livre de animais e insetos.
- Oferecimento de instalações para reciclagem.
- Utilização de tecnologias apropriadas para o tratamento de resíduos orgânicos, como a compostagem as fossas sépticas ou os reservatórios de biogás.
- Observação de métodos de reciclagem de esgoto para fins não potáveis e de tratamento da água contaminada antes do seu retorno ao ambiente natural.

Considera-se que o check list elaborado acima é bastante abrangente porém, cabe a cada hotel verificar o que é compatível com a sua realidade. É importante salientar que o engessamento dos guias, certificações selos etc, muitas vezes pode não atingir o objetivo desejado da empresa que é de minimizar os efeitos antropicos do empreendimento.

**Análise da pesquisa**

Para a análise dos dados pesquisados e melhor visualização dos itens que se desejou conhecer nos hotéis de selva optou-se em formar um quadro dividindo-o em quatro grandes abordagens conforme pode observar abaixo.

Quanto ao planejamento do local todos os hotéis de selva elaboraram estudo de impacto ambiental, apresentam preocupação com ecossistema aonde estão inseridos

fazendo manutenção do local para evita degradação ambiental assim como a sinalização das trilhas que são feitas. o foi típico do grupo pesquisado é que todos tem consciência da onde estão inseridos e que procuram deixar bastante evidente ao clientes. Parece bastante coerente as ações relatadas dos hotéis pesquisados nesse tópico onde se observa o zelo ao ecossistema sem alterar os ciclos ecológicos.

Quadro 1: questões relativas ao planejamento do local

Pergunta	Hotel Alfa	Hotel Beta	Hotel Charlie
Qual é o entorno do hotel?	Rio negro	Mata e rio	Mata e rio
O hotel elaborou um estudo de impacto ambiental?	sim	sim	sim
De que forma foi viabilizada a construção do hotel para minimizar a perturbação de outros elementos naturais?	Estudo de impacto	O mesmo processo da casa dos moradores da região aonde o hotel está inserido.	O mesmo processo da casa dos moradores da região aonde o hotel está inserido
O hotel possui sistemas de trilhas que respeitem os padrões de deslocamento e o habitat da vida selvagem? Explique como funciona	Sim	Sim	Sim
O hotel possui manutenção das áreas de vegetação adjacentes a lagos, açudes, correntes perenes e intermitentes que servem como faixas filtrantes capazes de minimizar o escoamento de sedimentos e entulhos?	Sim	Sim	Sim
A construção do hotel possui espaçamento, levando em conta, assim, os padrões de deslocamento da vida selvagem e o crescimento da floresta?	Nossa construção é flutuante	Sim	Sim
Existe no hotel sinalização no início das trilhas para valorizar a apreciação do ambiente natural e estabelecer, com clareza, as regras de conduta bem como a disposição de regras adicionais afixadas nas unidades habitacionais de hospedagem? Quais são as regras?	Sim a regra principal é que ao longo da caminhada não se deve cortar nada, bem como não jogar nem um tipo de lixo.	Sim a regra principal é que ao longo da caminhada não se deve cortar nada, bem como não jogar nem um tipo de lixo.	Sim a regra principal é que ao longo da caminhada não se deve cortar nada, bem como não jogar nem um tipo de lixo.

Quanto ao tipo de cliente que os hotéis recebem todos foram unânimes ao responder que são estrangeiros e que ficam em média hospedados de 2 a 5 dias. Pelo fato dos hotéis estarem localizados dentro da selva amazônica não foi observada desvio das atividades oferecidas que basicamente vão desde caminhada na selva a visita as comunidades indígenas, focagem de jacarés e ouvir sons provenientes da selva. Esse tópico configura bem o perfil das pessoas que se hospedam em um hotel de selva, pois procuram um contato estreito com a natureza, tem uma forma particular de observar seu entorno, tem profunda consciência ambiental, preocupam-se mais com o

bioma do hotel do que com o próprio meio de hospedagem além de adquirir contato com o espaço natural possuem a expectativa a aquisição de conhecimentos a respeito daquele espaço.

Quadro 2: Questões relativas ao cliente

Pergunta	Hotel Alfa	Hotel Bravo	Hotel Charlie
Qual é o perfil de seu cliente?	Turistas estrangeiros	Turistas estrangeiros	Turistas estrangeiros
Qual é a média de permanência no hotel?	3 a 5 dias	3 a 5 dias	3 a 5 dias
Que atividades os clientes realizam no hotel?	Caminhada na selva visita ao Igarapé do Cumaru pesca à piranha Focagem de jacaré & sons amazônicos. Safári visita a Comunidade Indígena	Passeios pelos igarapés, observação da vida selvagem, passeio pelos igapós.	

Nas questões da arquitetura dos prédios se analisarmos as fotografias, dois hotéis possuem aspectos bastante semelhantes na sua arquitetura parecidos com as casas dos nativos. O terceiro apresenta-se bastante avançado desde sua construção, que fluante, ou seja, em forma de balsa, possui recursos tecnológicos para os clientes. Todos são unânimes quanto a normas sobre a conduta dos clientes na selva. Também existe unanimidade quanto à preocupação do controle de insetos e demais animais, todos usam telas protetoras.

Se formos levar em consideração o perfil de quem viaja para a selva e o baixo impacto ambiental dos alojamentos de acordo com a pesquisa somente dois hotéis estão menos impactantes com o meio onde estão inseridos que possuem instalações confortáveis porém modestas, integradas com o entorno utilizaram em sua construção materiais locais segundo critérios de construção da população nativa.

Quadro 3. Questões relativas a arquitetura dos prédios

Pergunta	Hotel Alfa	Hotel Bravo	Hotel Charlie
De que forma o Hotel faz uso de soluções de que envolvam pouca tecnologia?	Usamos tecnologia	tipo da construção do hotel	Construção do hotel
Existe a fixação de um código ambiental de conduta para os visitantes e a equipe em um local visível?	sim	sim	sim
Existe no hotel controle de insetos, répteis e roedores? Qual é a forma de controle usada?	Telas	Os quartos possuem janelas com proteção para insetos.	Janelas teladas

Quanto aos recursos energéticos e a infraestrutura dos serviços públicos a pesquisa mostra que os dois hotéis que tem construção similar preocupam-se mais com as questões relativas ao uso de energia, pois não dispõem de ar condicionado sendo que seu design permite ventilação natural bem como luminosidade nas unidades habitacionais e espaços coletivos como o restaurante. Quando se trata do tipo de energia utilizada é unânime a usada por geradores a diesel. Os lixos removidos de dois hotéis pesquisados são separados e enviados para Manaus semanalmente. O outro hotel relatou que deposita os lixos em um detrito. Nenhum hotel faz reciclagem, e todos fazem uso de fossas sépticas para o tratamento de resíduos orgânicos. Somente um hotel possui estação de tratamento de esgoto. Nesse especificamente diante das respostas dadas surgiu uma grande dúvida em relação ao uso das tecnologias empregadas a favor do meio ambiente, pois como observa Sung ; silva (1995) as tecnologias até hoje empregada tem sido adequadas ao objetivo a que a sociedade capitalista se

propõe: obter lucros cada vez maiores. A questão, portanto, não é a falta de tecnologias alternativas, mas em que direção deve caminhar o sistema produtivo. Sem uma mudança nesse sentido as tecnologias ecológicas jamais serão utilizadas. Cabe aqui uma grande reflexão quanto ao uso das tecnologias nos hotéis de selva do Amazonas. Porém, o que chamou bastante atenção nessa pesquisa foi o número de unidades habitacionais existentes em dois Hotéis de selva pesquisados, respectivamente 20 e 40. Acredita-se que é elevado demais se for levar em conta onde estão localizados, com esse entorno singular devem apresentar no máximo 10 unidades habitacionais. Lembrando sempre que, quanto maior o número de unidades, maiores são os resíduos e geração de energia, fatores esse que impactam profundamente no ecossistema, aliados ao grande fluxo de pessoas fazendo intervenções na selva amazônica para conhecer torna-se bastante preocupante.

Quanto a questão que norteou essa pesquisa que foi de avaliar as práticas de gestão ambiental dois hotéis de selva localizados na floresta amazônica, embora de tanta resistência o objetivo foi atendido, das questões lançadas foi percebido que já existe um avanço. Mas, contrariando o que já foi publicado referente aos impactos dos hotéis de selva no Amazonas, ainda existem algumas questões tais como gestão dos recursos hídricos, uso de geradores devem ser reavaliados. Outro fato que chamou bastante atenção é a falta de informações existentes nos sites do hotel quanto ao seu funcionamento em um espaço natural com grande biodiversidade de fauna e flora. Já que a grande maioria das pessoas que se hospedam em um hotel de selva tem grande consciência das discussões sobre as ações antrópicas, geralmente são ambientalistas bastante ativos em seus países. Acredita-se que esse tipo de hospede é também grande

Quadro 4. Questões relativas aos recursos energéticos e a infraestrutura dos serviços públicos

De que forma o hotel usa os elementos da paisagem para aumentar a ventilação natural das instalações e evitar o consumo desnecessário de energia?		A construção facilita a entrada de luminosidade nos quartos bem como favorece sua ventilação natural.	Cada Um possui amplas janelas e bastante iluminação natural. não usamos ventiladores e nem ar condicionado.
Qual é o tipo de energia utilizada no hotel? Que precaução existe em relação a perturbação ao ecossistema?	Geradores a diesel	Possui geradores a diesel.	Geradores
Como funciona a remoção dos lixos?	Enviamos a Manaus	Enviamos para Manaus	Colocamos e um detrito
O hotel possui instalações para reciclagem?	não	Não	Não
O hotel faz uso de tecnologias apropriadas para o tratamento de resíduos orgânicos, como a compostagem as fossas sépticas ou os reservatórios de biogás?	Fossa séptica	Fossa séptica	Fossa séptica
O hotel faz uso de métodos de reciclagem de esgoto para fins não potáveis e de tratamento da água contaminada antes do seu retorno ao ambiente natural?	Estação de Tratamento de Esgoto	Não	Não

questionador sobre aquele espaço e atividades oferecidas pelos meios de hospedagens aqui discutidos.

Se for levado em consideração que toda atividade a fomentar fluxos turísticos dirigidos ao espaço natural deve ser precedida de estudos e de análises ecológicas turísticas que indiquem um pleno conhecimento do estado em que se encontra o núcleo suscetível de se transformar em atrativo turístico, os locais avaliados apresentam esses estudos embora não se teve acesso, apenas foi respondido que existem. Mas, se existem por que não disponibilizar aos pesquisadores? Será medo da concorrência ou o que está escrito no papel de fato não vem ao encontro com a realidade implantada?

As relações meio ambientais precisam

ser restabelecidas urgentemente é urgente deixar de lado os discursos e adotar comportamentos mais coerentes tanto coletivos como institucionais.

<http://www.ambientebrasil.com.br/> 08  
set. 2004 Acesso em: 20 out. 2004.

### Referências bibliográficas

Agra Filho, S.S.

1993 Proposta de configuração dos planos de gestão do gerenciamento costeiro. IBAMA. Relatório não publicado.

Andrade, Nelson; Brito, Paulo Lucio; WILSON, Edson Jorge.

2000 Hotel: Planejamento e projeto. São Paulo: Senac, 246 p.

EMBRATUR.

2003 Pólos de ecoturismo: planejamento e gestão. 1 Ed. São Paulo

Souza Martins, Eduardo

2006. Gestão ambiental para a sustentabilidade.

Godard, O.

1993 Stratégies industrielles et conventions d'environnement: de l'univers stabilisés aux univers controversés. In: INSEE. Environnement et économie. Paris. (Coll. INSEE – Méthode.n.39-40).1993.

Linderberg, Kreg; Hawkins, Donald.

2003. Ecotourism: A guide for planners & managers. VT, USA: North Bennington.

Nilsson, W. R.

1998 Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden. In: Meyer-Krahmer, F. (Ed.). Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies. Heidelberg: Physica-Verlag.

Porter, M. E.; Van Der Linde, C.

1995 Toward a new conception of the environment-competition relationship. Journal of Economic Perspectives, v. 8, n. 4, p. 97-118.

Programa Zona Franca Verde.

2003 Plano de Desenvolvimento Sustentável para o Sul do Estado do Amazonas. Manaus, 2003.

Thomaziello, S.A.

1999 Planejamento ambiental e conservação de florestas urbanas: Mata Ribeirão Cachoeira, Campinas, SP. Dissertação de Mestrado- UNICAMP. Campinas.

*Recibido: 21 de septiembte de 2007*  
*Reenviado: 14 de abril de 2008*  
*Aceptado: 05 de mayo de 2008*  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

Weber, Péricles S.

2004 A Gestão Ambiental na Empresa. São Paulo. Disponível em:

## Dos fatores limitantes ao desenvolvimento sustentável: alternativas planejadas para o turismo em Paranaguá, PR, Brasil

**Marco Aurélio Ávila**<sup>ii</sup>  
**Erick Pusch Wilke**<sup>iii</sup>  
(Brasil)

**Resumo:** A existência de recursos histórico-culturais, a dificuldade na fiscalização do cumprimento da legislação ambiental e de conservação do patrimônio histórico podem ser considerados desafios ao desenvolvimento sustentável da atividade turística municipal. Esse é o contexto sobre o qual este estudo foi realizado, trata-se de Paranaguá, uma cidade com recursos e potencial para o desenvolvimento do turismo, mas que ainda sofre com problemas internos e dificuldades na configuração de um produto turístico competitivo, gerados, sobretudo, pela sazonalidade e pela falta de planejamento turístico. O objetivo principal foi analisar as condições atuais de desenvolvimento do turismo na cidade, optou-se pela utilização da análise DAFO (Dificuldades, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades). Finalmente, foram elaboradas propostas que evidenciam a necessidade da formatação de produtos turísticos adequados às características da cidade, da adoção de estratégias que promovam a integração dos produtos turísticos locais entre si e entre os balneários vizinhos, visando atingir um posicionamento competitivo em diferentes épocas do ano.

**Palavras chave:** Planejamento estratégico; Produtos turísticos; Patrimônio histórico; Paranaguá.

**Abstract:** The existence of located historical-cultural resources, the difficulty in the fiscalization of the execution of the environmental legislation and of conservation of the historical patrimony challenges can be considered to the maintainable development of the municipal tourist activity. That is the context on which this study was accomplished, it is treated of the city of Paranaguá, a city with resources and potential for the growth of the Tourism, but it still suffers with internal problems and difficulties in the configuration of a competitive tourist product, generated, above all, for the ripen of the demand and for the lack of tourist planning. This study looked for to detach the need of adoption of new strategies of quantitative and qualitative growth for local tourism, considering about the existent reality the factors that contribute and the factors restricted for the reach of that objective. The main objective went to analyze the current conditions of development of the tourism in the city, so opted for the use of SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Finally, they were elaborated proposed demonstrating the need of creation of tourist products formatted in agreement with the main existent resource, the adoption of strategic that promote the integration of the local tourist products amongst themselves and among the neighboring spas and the competitive positioning in different times of the year.

**Keywords:** strategic planning; tourist products; historical patrimony; Paranaguá.

<sup>ii</sup> • Marco Aurélio Ávila. Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC – Espanha). Email: marco@ativanet.com.br

<sup>iii</sup> • Erick Pusch Wilke. Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia. Email: erickwilke@hotmail.com

## Introdução

Este estudo buscou evidenciar os fatores limitantes para o desenvolvimento da atividade turística na cidade de Paranaguá, localizada no litoral do Estado do Paraná. A análise inicial, revelou que a cidade apresenta vários problemas que desafiam a gestão sustentável do turismo e, por esse motivo, acredita-se que a atividade não se encontra plenamente inserida no contexto econômico e social local. Nesse contexto de desafios, podem ser evidenciados aspectos positivos para o desenvolvimento do turismo na cidade como a existência de recursos histórico-culturais e naturais, infraestrutura e equipamentos urbanos, e aspectos negativos, como a sazonalidade da demanda, agressões ao meio ambiente e descumprimento da legislação de proteção ao ambiente natural e ao patrimônio histórico.

Atualmente, o turismo vem se destacando como uma importante ferramenta para a promoção do equilíbrio entre os interesses da comunidade e a utilização dos recursos naturais e culturais, atuando em várias áreas que interferem diretamente na qualidade de vida do ser humano. Como um fenômeno de ordem social, traduz os anseios pessoais relativos à fuga das atividades cotidianas, na qual o tempo livre assumiu maior significado após a globalização e novas relações de trabalhos advindas do processo de industrialização. Na economia, envolve e dinamiza vários setores agregados à atividade em âmbito nacional, regional ou local, podendo, através da utilização de medidas planejadas, multiplicar ganhos, gerar empregos, aumentar a distribuição e produção de pequenos proprietários fornecedores de insumos e possibilitando a integração das grandes corporações no mercado de turismo. Para o meio ambiente artificial ou natural, pode contribuir na forma de incentivos à preservação da natureza, à reestruturação dos espaços urbanos e à revitalização de espaços de valor histórico.

Além disso, o turismo pode atuar como uma importante fonte de auxílio para a melhoria de aspectos relativos ao desenvolvimento sustentável nas localidades onde está inserido, desde que a atividade possa valer-se dos recursos disponíveis no espaço, dos equipamentos, serviços e dos recursos

humanos de forma planejada.

Entende-se, entretanto, que existam alguns aspectos que podem ser considerados limitantes para a materialização de medidas sustentáveis. Dentre esses aspectos, encontra-se o desenvolvimento do turismo em ambientes urbanos de grande valor histórico, onde coexiste a dinâmica do cotidiano dos residentes. Como esclarece Pires, “além dos problemas oriundos de qualquer cidade normal, ainda conta, por um lado, com restrições no que se refere a intervenções físicas nos núcleos históricos, por outro, com dificuldades de fiscalização do gabarito histórico e em conciliar os interesses dos moradores com os dos visitantes” (2003: 69).

Atualmente, a temática da utilização do espaço urbano, no contexto do turismo como um destino turístico ou como um espaço de lazer e descanso pode ainda ser considerada jovem, entretanto, tem gerado crescentes preocupações por parte de diversos estudiosos. Desde os primeiros apontamentos sobre esse tema, com destaque para contribuições teóricas realizadas por Yokeno (1968) e Chenery (1979) (apud Pearce, 2003), até os estudos mais recentes (Ashworth e Tunbridge, 1990; Castrogiovanni e Gastal 1999, 2000; Tyler et al., 2001; Gandara, 2001, 2004; Burns, 2004), que têm colaborado para densificar os conhecimentos na área.

Apesar do crescimento do volume de publicações e pesquisas na área, ainda existe certa negligência no destaque e na observação da real importância da atividade turística em centros urbanos. Esse fato ocorre, de acordo com Pearce (2003), devido ao fato de que o turismo nesse ambiente está longe de ser a atividade predominante, de forma que ainda é superado pelas funções comerciais, administrativas, residenciais e industriais. Soma-se a isso a natureza multifuncional da relação entre o turista e o munícipe, onde ambos compartilham diversos serviços locais como transporte, lojas, restaurantes, catedrais, museus, teatros e outros, dificultando ainda mais a análise do turismo de forma separada.

O tema ganha volume e seriedade quando, nesse ambiente, está inserido o conjunto de representações históricas e culturais de uma comunidade. Desde muito tempo, o



turismo vem incorporando o patrimônio cultural como um dos importantes componentes de roteiros e programações, possibilitando a formatação de produtos turísticos culturais. Tundridge afirma que “não somente o turismo é sempre mencionado como a maior indústria do mundo, mas também o turismo cultural – principalmente aquele com vocação histórica urbana –, agora possui um lugar de destaque” (2001: 132).

É válido esclarecer, por um momento, como é considerado o uso da cultura e suas representações no presente estudo. Considera-se importante que a cultura seja observada pelo valor que ela assume na constituição de uma sociedade e, em seu sentido mais amplo, pelo enfoque antropológico das práticas, valores, símbolos e idéias e pelo sentido de trabalho humano no processo de transformação da natureza.

Contudo, a análise aqui desenvolvida detém-se numa parte deste sistema amplo e complexo de conceitos. A noção das representações históricas, aqui considerada, tem como referência sua materialidade, como os edifícios e monumentos históricos e sua imaterialidade, como as lendas, os contos o conhecimento gastronômico e festivo, ambos portadores de valor e de interesse cultural. Com isso, o estudo enfatiza aqueles elementos cuja expressão se apresenta enquanto parte do ambiente, do tecido urbano, do cotidiano e imaginário popular através dos acontecimentos históricos e que podem ser considerados como importantes recursos de atratividades para a formatação de produtos turísticos locais.

Em Paranaguá, o conjunto de edifícios, monumentos e casarões representam grande parte da história do povoamento do Estado do Paraná e também dos fatos que marcaram a história do Brasil. Esses recursos estão localizados no chamado Centro Histórico, em meio ao centro urbano da cidade, onde também estão dispostos os principais equipamentos necessários para atender a visitantes e residentes como os terminais de transporte, bancos, farmácias, sistemas de segurança e hospitais. Nesse cenário ainda podem ser encontrados outros elementos que interferem de forma positiva ou negativa para o desenvolvimento do turismo. Entender quais são esses elementos e suas inter-relações é funda-

mental para que o turismo possa ser gerenciado de forma planejada e se torne uma atividade plenamente inserida no contexto social e econômico do município.

Para a análise do turismo em Paranaguá utilizou-se o procedimento de análise da situação de acordo com a abordagem de Sainz de Vicuña (1999), no qual são apontados os fatores internos e externos relacionados com o desenvolvimento do turismo (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades e Ameaças). A partir desses apontamentos realizou-se a análise que possibilitou o inter-relacionamento das informações obtidas no diagnóstico, ou seja, obteve-se um conjunto de informações que caracterizam a situação atual do turismo na cidade de Paranaguá. Resumidamente, para essa metodologia seguiram-se os seguintes passos:

1. Levantamento e listagem das informações necessárias
2. Composição dos quadros de Oportunidades e Ameaças
3. Composição dos quadros de Fortalezas e Debilidades
4. Composição da matriz de avaliação estratégica
5. Análise do DAFO

Dentro desses passos, destaca-se que as informações para a composição dos quadros do DAFO, referentes aos passos 1, 2 e 3, foram obtidas através de fontes secundárias, pois, como observa Samara e Barros (2002, p. 29), uma característica marcante do estudo exploratório é a obtenção dos dados e informações a partir de fontes já disponíveis. Sendo assim, a investigação inicial foi realizada por meio de análise de documentos já elaborados, como estudos da demanda turística e diagnósticos sócio-ambientais, dos quais puderam se extrair as condições atuais do mercado de turismo, as expectativas quanto ao desenvolvimento da atividade e sua inter-relação com os problemas ambientais e sociais enfrentados por Paranaguá.

A aplicação do DAFO como uma ferramenta de análise consiste em identificar e localizar as oportunidades, ameaças, fortalezas e debilidades, atribuindo a elas um valor numérico a partir de sua possibilidade de manifestar-se e de sua importância. Como demonstra o quadro a seguir:

POSSIBILIDADE DE MANIFESTAR-SE	IMPORTÂNCIA
Com total segurança.....valor 3	Assegura-se o seu cumprimento.....valor 3
Muito possivelmente.....valor 2	Incidência muito provável.....valor 2
Possivelmente.....valor 1	Incidência favorável.....valor 1
Raramente.....valor 0	Relevância praticamente nula.....valor 0

Sainz de Vicuña afirma que essa forma de análise constitui-se de um importante método de análise da realidade, sendo um “importante instrumento de seleção daqueles aspectos realmente importantes sobre os quais concentraremos a atuação estratégica” (Ibid., p. 120, tradução nossa).

Os documentos pré-existentes foram escolhidos como fontes de informação devido ao fato de serem os que mais se aproximam da realidade estudada, em primeiro lugar, porque seguem uma metodologia utilizada pela Embratur em todo o Brasil para a coleta de dados e informações sobre a demanda nos destinos turísticos, como no caso dos Estudos de Mercado Interno de Turismo no Brasil e os Estudos da Demanda Turística do Litoral 2002 e 2004, e em segundo lugar, por estarem ligados a importantes instituições e autores que se dedicam ao estudo do litoral paranaense, como no documento Diagnóstico Socioambiental de Paranaguá de 1999, da Universidade Federal do Paraná. Tais documentos, além daqueles pesquisados na UFPR, puderam ser pesquisados na Fundação Municipal de Turismo de Paranaguá – Funtur, na Prefeitura Municipal e nas Secretarias de Desenvolvimento e do Patrimônio Histórico e Cultural de Paranaguá.

É válido mencionar que o presente estudo apresenta prioritariamente os resultados obtidos após o cruzamento das informações e quadros contidos nos passos 1, 2 e 3, ou seja, a matriz de avaliação estratégica, a análise do DAFO e as propostas decorrentes desta análise.

Sendo assim, com base nos resultados obtidos o estudo, buscou colaborar com o processo de desenvolvimento do turismo na cidade, destacando a necessidade de adoção de novas estratégias de crescimento qualitativo e quantitativo para a atividade. Para isso, considerou-se premissa essencial a adoção de estratégias que promovam a criação de produtos turísticos com base nos recursos histórico-culturais e na integração

dos produtos turísticos locais entre si e entre os balneários vizinhos.

Acredita-se que, através das medidas que serão propostas, possa-se contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo, reduzindo os efeitos provocados pela sazonalidade da atividade turística em Paranaguá.

### Desenvolvimento

A Matriz de Avaliação Estratégica a seguir apresenta de forma sintética as informações obtidas nas fontes secundárias e é onde se pode comparar as Oportunidades x Ameaças e as Fortalezas x Debilidades.

Pode-se dizer que Paranaguá está em processo de desenvolvimento como um destino turístico. Algumas iniciativas de agregar interesses e dispositivos em infraestrutura para a formatação de um produto turístico local são realizadas pela administração do município. Entretanto, a concepção de um destino sustentável passa pela análise desse como um sistema constantemente alimentado por informações provenientes dos visitantes e residentes, que apontam aspectos importantes para a condução do turismo, como a qualidade das atrações visitadas, o acesso ao local e os serviços turísticos, entre outros. Por isso, a administração do município necessita de uma base sólida de informações para o planejamento sustentável do turismo, o que ainda não é possível ser encontrado. As informações e dados estatísticos disponíveis na Prefeitura Municipal de Paranaguá, nas Secretarias Municipais, no Fundo Municipal de Turismo e nas organizações ligadas ao turismo no Estado do Paraná como a Paraná Turismo, não contemplam todas as informações necessárias para apontar as características da atividade turística de Paranaguá.

Quadro 1: Matriz de avaliação estratégica

OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
D1	Inexistência de produtos turísticos formatados na cidade de Paranaguá que se utilizem da integração entre os recursos naturais e culturais, de guias e profissionais especializados, da população local e da iniciativa pública.	F1	Abundância de recursos históricos na cidade de grande importância e significado para a formação de produtos de turismo cultural.
D2	Agressões ao meio ambiente acentuaram-se devido à aceleração dos processos de expansão portuária e urbanização do município, sobre os quais a administração municipal não interveio recentemente com investimentos resolutivos.	F2	Abundância de recursos naturais e paisagísticos, de grande valia para a formação de produtos turísticos diversificados no segmento de turismo de natureza.
D3	Descumprimento parcial da legislação ambiental e das práticas de conservação do patrimônio histórico.	F3	Possibilidade de integração de produtos que aliem a utilização dos recursos naturais e dos recursos histórico-culturais.
D4	Situações problemáticas no perímetro urbano de Paranaguá de ordem infra-estrutural e de serviços que atingem diretamente a população local e conseqüentemente prejudicam o desenvolvimento sustentável do turismo.	F4	Reestruturação e ampliação de áreas de lazer no perímetro urbano próximo ao Centro Histórico, o que possibilita a realização de eventos direcionados ao turismo cultural e eventos em geral.
D6	Divulgação e promoção turística insuficiente de Paranaguá e de seus atrativos	F5	Apesar do aumento e concentração do número de visitantes no verão quando comparado aos outros meses do ano, a cidade não enfrenta situações problemáticas advindas de um turismo massificado.
D6	Os principais motivos para viagem por parte da demanda restringem-se a visitas a familiares e/ou amigos e a negócios.	F6	Existência de instrumentos legais que amparam e incentivam o desenvolvimento do turismo, a utilização do solo e a conservação do patrimônio histórico do município.
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
O1	As boas condições de conservação das estradas de acesso à Paranaguá favorecem o deslocamento do fluxo de turistas provenientes de importantes regiões emissoras de turistas para o litoral, principalmente a região metropolitana de Curitiba.	A1	A sazonalidade da demanda provocando a falta de regularidade no uso dos serviços e equipamentos turísticos.
O2	A proximidade da capital do estado do Paraná, Curitiba, que tem se destacado como o principal centro emissor de turistas para o Litoral paranaense.	A2	Fluxo de turistas para o litoral caracteriza-se essencialmente pelo turismo de sol e praia, com aproveitamento apenas parcial de outros tipos de turismo existentes na região.
O3	Possibilidade de acesso à cidade através da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba e pela Estrada da Graciosa.	A3	Imagem turística negativa da cidade devido aos impactos existentes, principalmente provocados pelo porto e pela gestão inadequada dos serviços públicos.
O4	Possibilidade de integração de Paranaguá com destinos turísticos da região.	A4	Valorização tradicional dos brasileiros pelo modelo turístico de sol, praia e natureza. Os atrativos culturais permanecem com pouco destaque nas pesquisas quanto às motivações de viagem.
O5	Possibilidade de atrair turistas devido à proximidade com importantes centros emissores de turistas no Brasil como São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.	A5	A principal característica da demanda proveniente de Curitiba é a utilização de casa própria tipo segunda-residência ou de parentes como meio de hospedagem.
O6	Aumento da propensão a viajar, por parte da população brasileira, aos destinos domésticos.	A6	Baixa diversidade de emissores de turistas para Paranaguá.

Com a quantidade de informações disponíveis não é possível, detalhar os fatores que necessitam de melhorias, investimentos ou mesmo os que não devem ser incentivados. Tem-se, contudo, uma gama de informações que possibilita diagnosticar a situação atual do turismo na cidade – o que por sua vez atende as necessidades deste estudo, considerando que a pretensão desta investigação figura na realidade estudada como uma fonte de auxílio, pois a partir das informações obtidas e análises realizadas, poderão ser consideradas metas de trabalho para que os fatores positivos apontados sejam melhor desenvolvidos e os fatores limitantes sejam minimizados.

Seguindo a metodologia proposta inicialmente e levando em consideração o objetivo inicial deste estudo – analisar as condições de desenvolvimento do turismo na cidade de Paranaguá, os parágrafos a seguir são destinados a algumas considerações nas quais procurou-se inter-relacionar, de forma coerente, as informações contidas nos quadros da Matriz de Avaliação Estratégica DAFO, perfazendo assim a análise geral dos fatores positivos (oportunidades e fortalezas) e dos fatores impeditivos (ameaças e debilidades) ao desenvolvimento do turismo no ambiente estudado.

Têm-se, na cidade de Paranaguá, além da existência de um patrimônio histórico em ótimas condições e infra-estrutura revitalizada (F4), que favorecem a circulação dos turistas e que podem funcionar como fonte essencial de atratividade para o local, a existência de recursos naturais e paisagísticos em abundância na região ao entorno da área histórica (F1). Esses são fatores de extrema importância para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo. Primeiramente, porque o espaço produzido através da recuperação do conjunto histórico e da Praça de Eventos 29 de Julho, tornou-o facilmente identificável na paisagem local, o que possibilita a formação de um produto turístico autêntico, como forma de expressão da herança histórica da cidade e dos costumes dos moradores da região do litoral, e singular, pois um local como esse marca um destino turístico atribuindo a ele forte identidade e favorece a atração de turistas de outras regiões. Em segundo lugar porque os recursos naturais

e paisagísticos possibilitam a integração de produtos que aliem esses recursos com os recursos histórico-culturais encontrados na cidade (F3).

A revitalização de setores importantes na cidade, notadamente a Praça 29 de Julho no Centro Histórico, abre a possibilidade de Paranaguá considerar utilização desse local como um espaço para realização de eventos diversificados, o que poderia minimizar os impactos provocados pela ociosidade turística nos períodos de baixa temporada (A1) e incentivar a valorização pela demanda dos recursos histórico-culturais ao invés do super aproveitamento dos destinos de sol e praia. Esse fator favorece, além disso, o aproveitamento da infraestrutura existente e a maximização do potencial do Centro Histórico como um atrativo turístico, diminuindo a relação do turismo apenas do usufruto dos balneários praianos como fonte de lazer e entretenimento pela demanda existente, como pode ser identificado na atualidade (A4).

A atividade turística é utilizada como um importante meio atender às necessidades do ser humano no que se refere ao descobrimento de novas sensações e experiências. Fator esse que, quando aliado às técnicas utilizadas pelo marketing contemporâneo, como a segmentação de mercado, torna-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento de produtos turísticos. Sendo assim, Paranaguá pode basear suas estratégias em condições estáveis que o mercado de turismo no Brasil apresenta. As tendências para o mercado brasileiro indicam que a demanda estabelece linhas de comportamento favoráveis para o desenvolvimento do turismo nos destinos dentro do território nacional (O6). Esse fator, aliado a constância do comportamento desse consumidor em relação aos seus motivos de viagem, centrados na visita de parentes e/ou amigos favorece a fidelização do turismo em Paranaguá, visto que, grande parte da demanda da cidade utiliza casa própria ou de parentes como forma de hospedagem (A5), transformando assim, o que seria uma ameaça em uma oportunidade de turismo alternativo.

O conceito atribuído ao item citado acima (A5), pode ser considerado sob dois aspectos. Por um lado, pode ser considerado positivo, como relatado no parágrafo ante-

rior, entretanto, a existência desse fator ainda condiciona um aspecto negativo para o turismo na cidade. Se por um lado, a administração do turismo no município pode valer-se de um comportamento constante por parte de sua demanda para a configuração de produtos e serviços turísticos que atendam a necessidade desse segmento de mercado, ampliando sua oferta, por outro, tal fator contribui para a redução nos índices de ocupação dos equipamentos turísticos nos períodos de “baixa temporada” como hotéis e restaurantes (A1).

Um dos fatores que contribui para a alta dos custos no turismo é a não regularidade do uso dos equipamentos e serviços. A concentração do consumo nos meses chamados de “alta estação” é um fato notório em cidades de regiões litorâneas, particularmente para as motivações relativas ao lazer. Naturalmente, não havendo regularidade no uso dos recursos e serviços disponíveis, o custo da ociosidade acaba se refletindo no preço, o que restringiria o acesso de novos consumidores e a capacidade competitiva do turismo de Paranaguá em relação às outras destinações turísticas.

Destaca-se que apesar do aumento considerável do número de visitantes nos meses de alta temporada – dezembro e janeiro, e nos meses de baixa temporada – julho (A1), a cidade ainda não está afetada seriamente pelos vários impactos negativos, sejam eles sócio-culturais, econômicos ou ambientais provocados estritamente pelo turismo massificado (F5). Podem ser observadas agressões ao meio ambiente devido a fatores como a expansão portuária ou mesmo a aceleração do processo de urbanização do município (D2+D4), somados às dificuldades enfrentadas pelos órgãos fiscalizadores em assegurar o cumprimento das leis de proteção ao ambiente e ao patrimônio histórico (D3). Entretanto, os impactos negativos mais acentuados localizam-se nas áreas urbanas periféricas da cidade e na região portuária, ou seja, não afetam diretamente o espaço relativo ao conjunto histórico e às áreas de maior circulação de turistas, nas proximidades da praça 29 de Julho, da Rua da Praia e dos principais atrativos do Centro Histórico.

Durante muitos anos a cidade enfrentou situações problemáticas no seu setor histórico, devido ao rápido crescimento urbano e

forte especulação imobiliária, muitos edifícios passaram por modificações que os descaracterizaram quanto aos aspectos arquitetônicos identificados no Centro Histórico. Entretanto, tais edificações não podem ser analisadas de maneira isolada como fator estritamente negativo, pois fazem parte de um todo e estão dispostas em meio a um conjunto de edificações já recuperadas, o que tornou o conjunto histórico perfeitamente identificável na paisagem urbana de Paranaguá.

A administração do município tem a seu favor ainda alguns fatores que, somados, contribuem para a implementação de atividades voltadas ao incremento do turismo com base na cultura e na história local. Levando-se em consideração o fato de que o ambiente histórico da cidade, após a revitalização de algumas áreas urbanas, ruas e edificações degradadas, conquistou identificação própria e destacada no espaço urbano, o turismo cultural surge como uma alternativa possível para minimizar os efeitos da sazonalidade (A1) e maximizar o aproveitamento dos atrativos histórico-culturais (A4). Entretanto, ela deve ser capaz de combater, através do fortalecimento de estratégias comunicativas (D5) e da utilização das condições do mercado demandante localizado nas proximidades (O5), as tendências negativas do mercado brasileiro de turismo, no qual o turista ainda não tem, como uma das fontes principais de motivação para a viagem, a procura de destinos de turismo baseados na cultura.

A condição de proximidade de importantes centros emissores de turistas como Curitiba (O2) e de outros centros emissores para a região Sul do Brasil no Mercosul, de boas condições de conservação das estradas de acesso (O3+O1), aliados ao fato de os balneários praianos constituírem-se em forte fonte de atratividade (A4), favorecem a integração da cidade e de seus atrativos com destinos turísticos periféricos e seus produtos, atuando como atrativos complementares ao leque de atrativos disponíveis na cidade.

A integração de Paranaguá com os demais balneários vizinhos (O4) pode acontecer ainda de forma inversa. A primeira foi acima mencionada: a cidade pode atuar como destino principal durante quase todo o ano, oferecendo produtos turísticos dife-

renciados em segmentos de mercado específicos. A segunda forma acontece sob as condições, quase invariáveis, dos períodos de alta estação, quando Paranaguá se torna então um destino secundário, utilizando-se do fluxo de turistas localizados nos balneários praianos nas proximidades do município.

Percebe-se ainda, que a administração municipal se vê obrigada a gerenciar o desenvolvimento do turismo pautando suas estratégias numa realidade que parece ser a mais sólida quando se observa o contexto do turismo na cidade: a baixa diversidade do número de emissores de turistas para Paranaguá (A6), tendo a capital do Estado como o principal emissor (O2).

Observa-se claramente que ainda não existe um produto turístico formatado em Paranaguá, com características próprias e identidade singular (D1). Fator esse que chama a atenção, considerando-se a diversidade de recursos naturais, históricos e urbanísticos já exaustivamente mencionados até aqui. Certamente, a inexistência de um produto turístico local inviabiliza ou retarda a realização de investimentos que trariam benefícios econômicos e sociais para um grande número de membros da comunidade como a geração de empregos e, naturalmente de renda.

O fato de Paranaguá não possuir um produto diferenciado pode ser considerado injustificável, haja visto que alguns fatores claramente favorecem as ações de planejamento para essa finalidade. Sem desconsiderar as dificuldades e barreiras sociais e econômicas para a intervenção planejada em turismo, o município conta com uma legislação que ampara e incentiva o desenvolvimento do turismo, a utilização do solo e a conservação do patrimônio histórico (F6) e abundante recurso histórico, o que pode ser considerado de grande importância e significado para a formatação de produtos de turismo cultural (F2).

Algumas medidas ainda devem ser tomadas para que o desenvolvimento de um turismo sustentável seja assegurado, visto que a cidade ainda não sofre com efeitos predatórios do turismo em massa (F5). A existência de situações problemáticas no ambiente urbano e natural (D2), de dificuldades quanto à fiscalização para o cumprimento da legislação ambiental (D3), aliados

ao fato do pouco conhecimento por parte da demanda dos atrativos existentes na cidade (D5) e a forte associação da imagem da cidade como uma região portuária (A3), perfazem um conjunto de aspectos que exigem uma articulação planejada com vistas a garantir a continuidade sustentável dos recursos naturais e obtenção de melhorias das condições sócio-econômicas, que podem ser consequência direta do desenvolvimento adequado da atividade turística.

## Resultados e Propostas

Considerando-se os resultados obtidos na Matriz de Avaliação Estratégica, buscou-se elaborar propostas e sugestões que possam oferecer subsídios que favoreçam o desenvolvimento do turismo em Paranaguá.

As propostas caracterizam-se por considerar importantes mudanças no cenário tradicional de turismo no local. São baseadas em estratégias que, primeiramente, valorizem o potencial e os recursos turísticos existentes como fundamento para o crescimento quantitativo e qualitativo da atividade; diversifiquem a oferta com a introdução de produtos turísticos novos e planejados, agregando com isso o envolvimento de maior parcela da população, mão-de-obra diversificada e recursos naturais e culturais ainda não utilizados e; possam constituir uma rede de integração entre os novos produtos e serviços turísticos locais com os disponíveis nos balneários vizinhos, atendendo assim as exigências da demanda nas diferentes épocas do ano.

Primeiramente, considera-se importante que o município utilize, como fator de desenvolvimento, do potencial existente na cidade e das condições do mercado em relação ao turismo, ou seja, que possa usufruir e tirar proveito, de maneira sustentável, das condições e preferências da demanda e do que a cidade pode oferecer, considerando que mudanças com propósitos de melhorias que atendam aos diversos setores envolvidos no turismo, podem exigir um trabalho em longo prazo. Sendo assim, é importante destacar que a administração municipal deve sempre vislumbrar um futuro amparado em perspectivas de desenvolvimento e melhoria dos aspectos sócio-econômicos, entretanto, é importante que

considere os fatores já existentes e neles investir.

### ***Proposta 1 – Introdução de produtos turísticos novos e planejados***

Como se observou, por meio de análise do diagnóstico da situação, a cidade possui boa parte dos recursos turísticos, bens e serviços auxiliares, infra-estrutura e equipamentos necessários para a formatação e venda não apenas de um produto turístico competitivo, que seja configurado como a base do turismo na cidade, mas também de uma variedade de recursos naturais, paisagísticos e humanos capazes de formar outros produtos consistentes que auxiliem e dêem suporte àquele produto principal, aumentando o leque de satisfação dos turistas e visitantes.

De acordo com Valls (1996), para a estruturação de um produto turístico competitivo, além dos recursos, bens, serviços auxiliares, infra-estrutura e equipamentos, é necessário que esse seja composto dos elementos intangíveis, tão importantes para composição de sua identidade no mercado de turismo. Sendo assim, é imprescindível que, tanto o produto principal quanto os produtos periféricos e complementares propostos para a cidade de Paranaguá, estejam inseridos dentro de um processo contínuo de planejamento, ou seja, que a administração municipal tenha como foco principal para os produtos turísticos locais uma gestão comprometida em instituir condutas de participação e envolvimento social e selecionar os recursos disponíveis para a prestação de um serviço que atenda as necessidades e expectativas da demanda. Além disso, é importante que o município trabalhe em favor da construção de uma imagem positiva ou de uma marca forte no mercado para o turismo em Paranaguá.

A sugestão a seguir tem como fundamentação os preceitos teóricos apresentados anteriormente e consiste em evidenciar o desenvolvimento sustentável do turismo através de iniciativas planejadas. As propostas elaboradas para o desenvolvimento do turismo em Paranaguá caracterizam-se basicamente por incitar a formatação de um produto principal, voltado para o turismo cultural, e de outros produtos periféricos e complementares, envolvendo os recursos naturais e urbanos; além da integração da cidade em roteiros no litoral do

estado.

### ***Proposta 2 – Integração entre os produtos e serviços turísticos***

Tendo-se como base de fundamentação a concepção de Valls (1996), propõe-se a estruturação de produtos baseados nos benefícios buscados pelo público, os quais são divididos pelo autor em produto *principal*, *produto periférico* e *produto complementar*. O produto principal refere-se ao benefício maior que o consumidor busca encontrar no destino turístico, após o processo de escolha dentre outros produtos; os produtos periféricos acompanham intimamente o produto principal, sendo considerados sua prolongação natural e cumprem funções indispensáveis; e os produtos complementares podem ou não acompanhar os anteriores, ampliando o leque de satisfação de ambos.

De acordo com a análise do DAFO, apresentada anteriormente, foi constatado que o turismo em Paranaguá é influenciado pela forte sazonalidade em períodos de baixa e alta temporada durante o ano. A partir disso, acredita-se que a cidade que pode atuar de duas formas distintas:

1. Como um destino principal nos períodos de baixa temporada.
2. Como um destino complementar nos períodos de alta temporada.

Em ambos os casos, fundamentando sua oferta no produto principal da cidade. Sendo assim, propõe-se que a cidade crie estratégias de desenvolvimento, amparadas na integração do produto principal com os produtos periféricos e complementares existentes na própria cidade e no entorno nos períodos de baixa temporada. Essa integração pode ser observada na Figura 1, que indica o produto “turismo cultural” como o produto principal da oferta turística, sendo apoiado pelos periféricos, como o turismo de negócios, de eventos, o religioso, o esportivo e o ecoturismo, e pelos complementares, como passeios de barco, visitas guiadas e eventos de lazer.

Apesar dos problemas em infraestrutura enfrentados pelo município para a recepção de um grande número de pessoas, ou seja, um número superior do que aquele condizente com a população historicamente formada na cidade – como é o caso de diversas cidades brasileiras que não foram planejadas para esse fim, Paranaguá possui recursos que ainda não se encontram plenamente utilizados para o fim turístico.

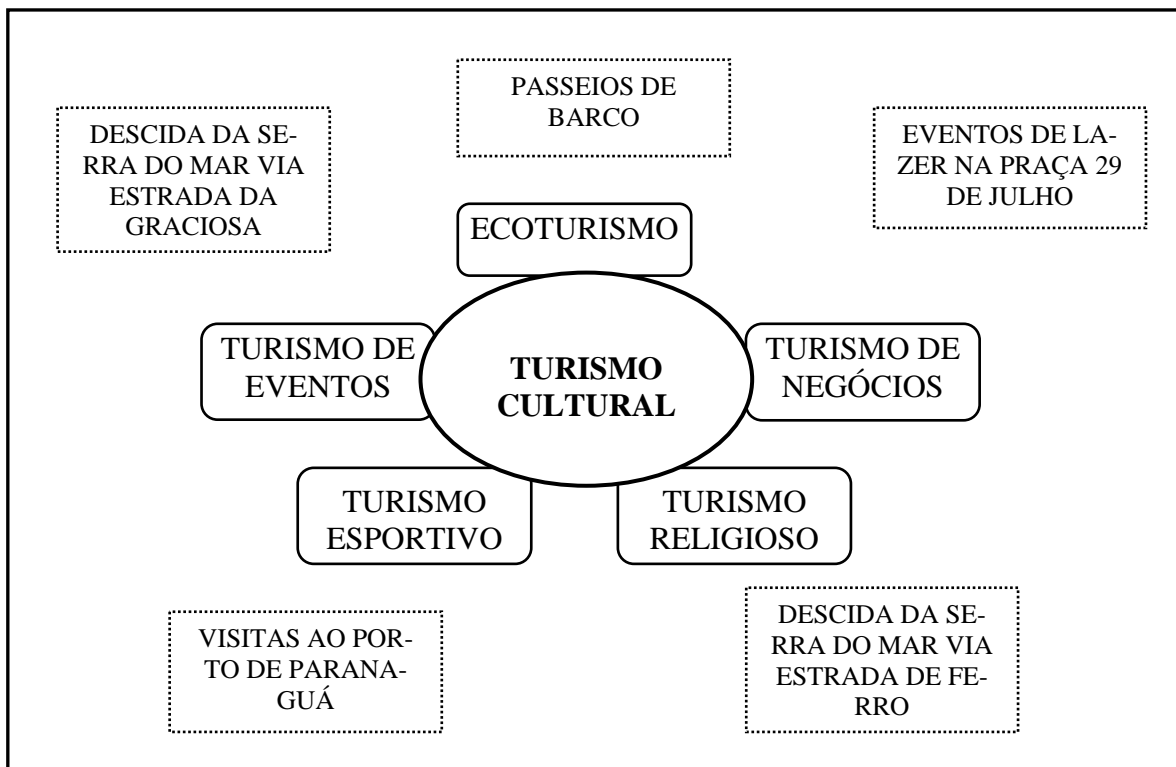
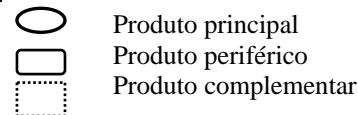


Figura 1: Integração do produto principal com os produtos periféricos e complementares em Paranaguá nos períodos de baixa estação.

Fonte: Baseado no modelo apresentado por Valls (1996).

Legenda:



O Centro Histórico da cidade, um importante e significativo conjunto arquitetônico, histórico e cultural, é um local que pode ser considerado como privilegiado se comparado com outros locais com potencial para a atratividade de turistas em Paranaguá. Nesse local encontram-se as principais edificações que representam parte da história da formação do Litoral Paranaense e do Estado do Paraná, sem falar da própria história do município, plenamente identificada em todas as suas edificações e monumentos, além disso, conta com total cobertura da rede de esgotos e serviços auxiliares como bancos, lavanderias, serviços médicos, hospitais, hotéis e restaurantes.

Atualmente, a chamada Rua da Praia é um ícone das obras de restauração e recuperação arquitetônica e urbanística realizadas em Paranaguá. Como relatado anteriormente, essa rua estende-se pela orla marítima do centro da cidade e percorre os principais pontos turísticos do Centro Histórico e pode ser considerada um grande potencial para a criação de um circuito urbano de turismo ou de pacotes temáticos nos quais sejam abordados aspectos históricos locais, lendas e contos regionais ou mesmo o próprio aspecto nostálgico e romântico que a rua propicia durante a noite.

Sendo assim, o Centro Histórico de Paranaguá constitui-se em um importante espaço dentro do contexto urbano da cidade, identificado neste estudo como o possível produto turístico principal, ou seja, como aquele produto que seria capaz de alicerçar o desenvolvimento da atividade em



Paranaguá.

Paralelamente à introdução de um produto principal, é necessário o acompanhamento dos produtos turísticos periféricos, que dão suporte e equilíbrio à dinâmica relativa à atividade turística. Em Paranaguá, o ecoturismo, o turismo de negócios, o religioso, o de eventos e o esportivo atenderiam às necessidades de diversificação da oferta e de atendimento de fatores que maximizassem o desenvolvimento sustentável para a região, envolvendo maior parcela da população nativa, o comércio e as associações de moradores.

A utilização dos recursos naturais e paisagísticos para prática de atividades ecoturísticas e de lazer caracteriza-se como uma das principais opções para melhorar a qualidade do turismo praticado na cidade. Além disso, a soma de algumas atividades paralelas como o turismo religioso, que pode ser servido pelas construções e templos antigos espalhados pela região, o turismo de negócios, baseado na recepção de visitantes com interesses comerciais devido às atividades portuárias, e o turismo de eventos e esportivo, que pode usufruir da infra-estrutura e dos espaços de lazer recém revitalizados no centro da cidade como a Praça 29 de Julho, podem ser considerados produtos turísticos alternativos cuja função destaca-se dentre as mais importantes para o desenvolvimento do turismo sustentável, reduzir os impactos provocados pela sazonalidade da demanda e colaborar para a melhoria da imagem turística e ambiental da cidade.

Os produtos turísticos complementares não estariam ligados diretamente àquilo que o turista busca na localidade, como o produto principal, mas em Paranaguá riam a função de proporcionar uma experiência positiva e satisfatória mesmo antes de os turistas atingirem o destino almejado ou o objetivo principal do seu deslocamento. É o caso do acesso à Paranaguá por vias alternativas como pela Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba e pela Estrada da Graciosa, passeios de barco pela baía e visitas guiadas ao porto, basta que sejam observados como produtos que possam ser dos no planejamento turístico receptivo municipal, em programas temáticos e de entretenimento, e em propostas planejadas com a finalidade de aumentar o tempo de

estadia dos turistas na cidade.

Nos períodos do ano considerados de alta estação ou alta temporada, quando o fluxo de turistas para o litoral é aumentado, a cidade de Paranaguá assumiria o papel de um destino de turismo secundário (complementar) quando considerado frente aos destinos turísticos e produtos mais procurados nessas épocas do ano, respectivamente, os balneários praianos e o turismo de sol e praia, como pode ser observado na Figura 2.

Nesse caso, Paranaguá atuaria como um importante complemento ao produto principal, oferecendo produtos em segmentos de mercado que não podem ser encontrados e consumidos nos balneários vizinhos, como por exemplo, o turismo baseado na história e na cultura, turismo religioso e turismo de eventos, tornando-se mais do que um destino complementar, de fato, tornar-se-ia uma importante alternativa de lazer e entretenimento para uma grande demanda já consolidada.

É necessária a consideração de incentivos à criação de cooperativas e associações de trabalhadores e moradores envolvidos com o turismo. É imprescindível que os produtos turísticos contem com o auxílio de guias especializados na condução dos turistas, sejam para os atrativos localizados no Centro Histórico ou mesmo para aqueles localizados em ambientes naturais. Para isso, é imprescindível que o município promova cursos de capacitação profissional para guias de turismo local, haja visto que o conhecimento técnico dos aspectos históricos e locais é uma ferramenta indispensável para o sucesso dos produtos e pacotes turísticos, além de ser um instrumento valioso para garantir o envolvimento, participação e aceitação da comunidade nas atividades do turismo. Enfim, as medidas adotadas para o implemento ou desenvolvimento do turismo devem levar em consideração benefícios principalmente de ordem social.

Dessa forma, acredita-se que Paranaguá será capaz de buscar, com maior intensidade e segurança, o equilíbrio necessário entre os recursos disponíveis, a oferta de atrativos e a demanda, nas diferentes épocas do ano.

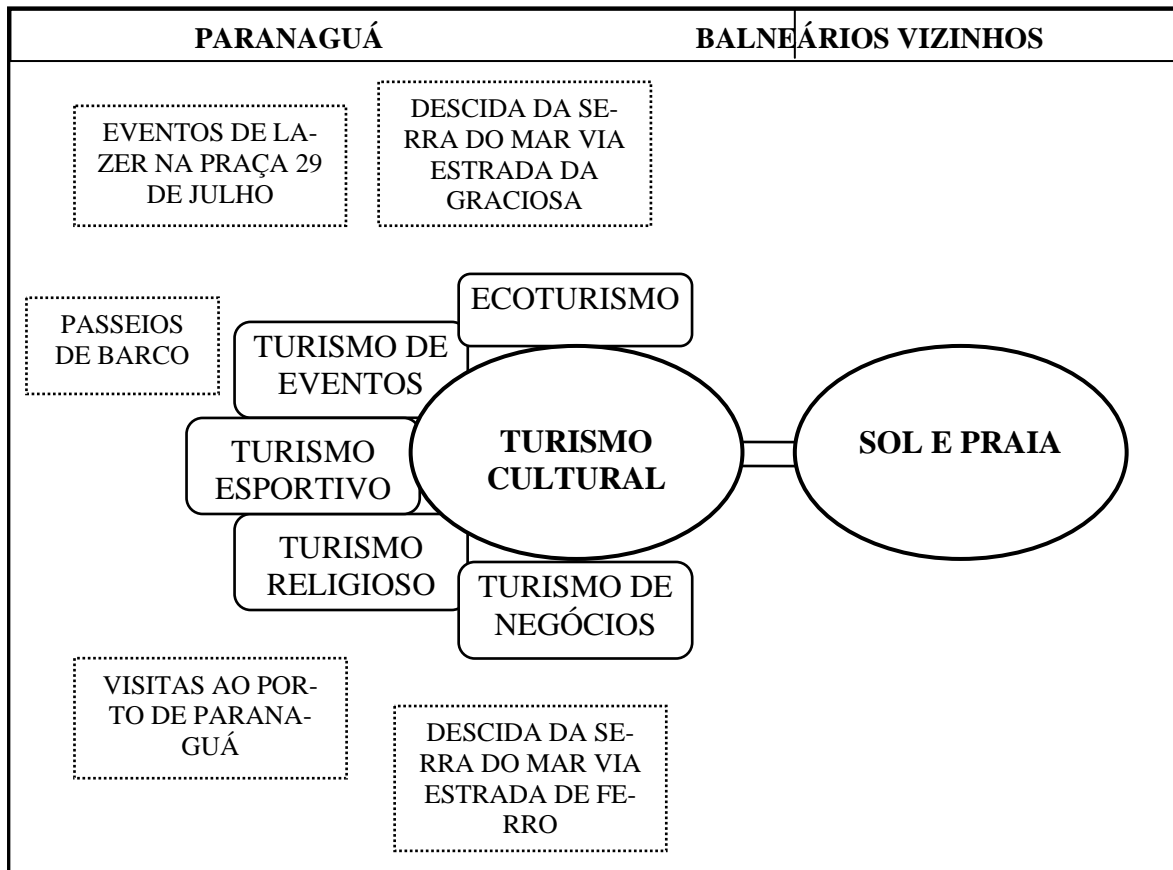





Figura 2: Integração dos produtos turísticos de Paranaguá com o produto principal dos balneários vizinhos (sol e praia) nos períodos de alta estação. Fonte: Baseado no modelo apresentado por Valls (1996).

Legenda:

-  Produto principal
-  Produto periférico
-  Produto complementar

### Considerações Finais

Acredita-se no processo contínuo de desenvolvimento de novas pesquisas, de elaboração de abordagens teóricas e práticas como forma de construir uma sociedade mais justa. Isso considerado, o presente estudo demonstrou vários fatores que impedem o desenvolvimento do turismo, mas também salientou muitos pontos favoráveis. A análise desses fatores de forma inter-relacionada possibilitou a elaboração de propostas e sugestões que poderão minimizar os efeitos negativos provenientes das ameaças e debilidades mencionadas nesse estudo.

As propostas apresentadas foram elabo-

radas com o intuito de contribuir não apenas para que o turismo possa transpor os problemas e desafios existentes na região, mas também para que esses fatores limitantes possam ser considerados como fontes de auxílio, como no caso da integração dos produtos principais das regiões vizinhas à cidade de Paranaguá nas diferentes épocas do ano. Para que isso ocorra é de suma importância que as propostas sejam incorporadas ao processo de planejamento turístico de Paranaguá e dos municípios vizinhos, tornando-os integrados em propostas e metas de crescimento mútuo.

Tem-se consciência que existem várias barreiras que dificultam a materialização das propostas. Sabe-se, que em muitos ca-

tos, o setor privado realiza muito de suas ações amparadas na lógica do mercado, na tentativa de apenas maximizar os lucros e ampliar rendimentos, o que pode representar um problema para a sustentabilidade das propostas. Outro problema freqüentemente observado, é a falta de continuidade de programas e projetos devido a freqüentes mudanças político-administrativas, o que pode ser combatido através do fortalecimento de conselhos e ou outras representações dos diferentes atores envolvidos com o desenvolvimento da atividade turística.

Considera-se que o governo tem um importante papel a desempenhar no processo de desenvolvimento do turismo na cidade, na implantação das propostas e medidas de integração de produtos e serviços. A contribuição do governo se destaca através da promoção da efetiva conservação do patrimônio, fiscalização da legislação ambiental e capacitação dos recursos humanos, todas elas adaptadas as necessidades e exigências das propostas, considerando a sua continuidade.

É importante que as medidas adotadas não tragam benefícios somente para o turismo e para aqueles envolvidos diretamente com essa atividade, mas também sejam extensivas aos moradores próximos, aos estudantes, aos fornecedores de insumos, aos pescadores e moradores das ilhas circunvizinhas.

A estrutura das propostas aqui mencionadas foi baseada numa leitura abrangente da situação em que se encontra o desenvolvimento do turismo na cidade, considerando a necessidade de se conhecer elementos importantes do ambiente externo e interno para geração de medidas consistentes que considerem a mudança da realidade e o envolvimento integrado como ferramentas indispensáveis para o impulso necessário rumo ao crescimento qualitativo e sustentável do turismo. Dessa forma, as sugestões surgiram como uma alternativa consistente de desenvolvimento para o turismo na cidade, baseadas na utilização de seu recurso turístico singular – o patrimônio histórico-cultural – para a formatação de produtos turísticos com forte identidade e competitividade em um segmento de mercado ainda em crescente reconhecimento pela demanda.

Por fim, baseando medidas de desenvol-

vimento do turismo em estratégias planejadas, é importante que a administração municipal observe o turismo com seriedade, privilegiando o “desenvolvimento” qualitativo da atividade e não apenas o “crescimento” quantitativo e os resultados em curto prazo. Identificada situação de incipiência a qual se encontra a atividade turística na cidade, evidencia-se a necessidade de serem adotadas medidas equilibradas baseadas em metas de desenvolvimento integrado do turismo na região. Acredita-se que somente dessa maneira poderá ser transformada a atual situação de inércia, em um contexto de melhorias econômicas e sociais extensivas a grande parte da população parnanguara.

## Referências

- Anshworth, G.J.; Tunbridge, John E.  
1990 *The Tourist-Historic City*. Londres: Belhaven.
- Burns, Peter M.  
2004 “Tourism planning: a third way?” *Annals of Tourism Research*, 31(1): 24-43.
- Castrogiovanni, Antonio Carlos (org.)  
1999 “Turismo e ordenação no espaço urbano”. In: Castrogiovanni, Antonio C.; Gastal, Susana. *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores.
- 2000 Turismo urbano. São Paulo: Contexto.
- Gândara, José Manoel  
2001 *La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável, da Universidade de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha.
- 2004 *El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos*. Turismo 1. Editora Sérgio Molina, México.
- Paraná Turismo.  
2002 *Estudo da demanda turística do Litoral*. Secretaria de Estado do Turismo. Curitiba.
- 2004 *Estudo da demanda turística do Litoral*. Secretaria de Estado do Turismo. Curitiba
- Paranaguá (Paraná). Prefeitura Municipal.  
s/d Dados disponíveis em: [www.paranaguá.pr.gov.br](http://www.paranaguá.pr.gov.br). Acesso em:

- 20 fev. de 2006.
- Pearce, Douglas  
2003 *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- Pires, Mário Jorge  
2003 “Gestão de cidades históricas para o turismo: questões teóricas e práticas”. *Turismo em Análise*, 14(2): 1-128.
- Sainz De Vicuña. José M.  
1999 *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Samara, Beatriz S.; Barros, José C.  
2002 *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall.
- Tunbridge, John  
2001 “Gestão de turismo em Ottawa, Canadá – cultivo em um ambiente frágil. In: Tyler, Duncan; Guerrier, Yvonne; Robertson, Martin. *Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura.
- Tyler, Duncan; Guerrier, Yvonne; Robertson, Martin  
2001 *Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura.
- Valls, Josep-Francesc  
1996 *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.

*Recibido:* 11 de febrero de 2008  
*Reenviado:* 13 de junio de 2008  
*Acceptado:* 19 de julio de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Lugar de memória .... memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA.<sup>1</sup>

**Cyntia Andrade**<sup>ii</sup>

(Brasil)

---

**Resumo:** Igatu é um pequeno distrito do município de Andaraí – BA, com cerca de 400 habitantes, que como a maioria das cidades da Chapada Diamantina, foi construída com a exploração do garimpo. A percepção da memória como leitura do espaço torna-se importante instrumento de investigação em busca de resgatar o patrimônio imaterial da localidade. Visando compreender os estreitos laços entre a memória e o lugar e o processo de construção da vila, a pesquisa utilizou das narrativas orais dos antigos moradores da época do garimpo para uma leitura fiel da história local, buscando analisar o uso do legado cultural como instrumento de suporte para a atividade turística.

**Palavras chave:** Memória; Turismo; História oral; Legado cultural; Patrimônio imaterial.

---

**Abstract:** Igatu is a small district of the municipal district of Andaraí - BA, with about 400 inhabitants, that as most of the cities of Chapada Diamantina, it was built with the exploration of the claim. The perception of the memory as reading of the space becomes important investigation instrument in search of rescuing the immaterial patrimony of the place. Seeking to understand the narrow liaisons between the memory and the place and the process of construction of the villa, the research used of the old inhabitants' of the time of the claim narratives orals for a reading faithful of the local history, looking for to analyze the use of the cultural legacy as support instrument for the tourist activity.

**Keywords:** Memory; Tourism; Oral history; Cultural legacy; Immaterial heritage.

---

---

<sup>ii</sup> Cyntia Andrade. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, ES - Doctorado em Turismo Integral, Interculturalidad y Desarrollo Sostenible. E-mail: cyntiand@gmail.com / cyntiand@yahoo.com.br

## Introdução

O espaço, como resultado das relações sociais pré-existentes vinculadas às forças econômicas e políticas ora dominantes, deixa marcas impressas na paisagem. Um testemunho que sedimenta recordações, registrando informações de tempos passados que contam a história do lugar.

A apropriação simbólica do espaço acumulada de sentimentos e pertinência, o particulariza e o transforma em lugar. Neste contexto, o conceito de lugar se apóia na reflexão de Tuan (1983: 6) quando diz que: “o espaço é mais abstrato do que o lugar. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que conhecemos melhor e o dotamos de valor [...], além disso, se pensarmos no espaço como algo que permite movimento, então lugar é pausa: cada pausa no movimento torna possível que a localização se transforme em lugar”.

O lugar é o redimensionamento do espaço dotado de sensações, afeição e referências da experiência vivida ou, como diria Carlos (1996: 16) “o lugar guarda em si, não fora dele, o seu significado e as dimensões do movimento da história em constituição enquanto movimento da vida, possível de ser apreendido pela memória, através dos sentidos e do corpo”.

As memórias são importantes registros vividos que partem das lembranças e eternizam lugares como referências e cenários para uma constante visita ao passado, trazendo em si, os mais diversos sentimentos documentados e aflorados em narrativas, sonhos e percepções. Assim, o lugar de memória, segundo Nora (1993: 21) “são lugares, com efeito, nos três sentidos da palavra, material, simbólico, funcional [...]. Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se sua imaginação o investe de uma aura simbólica”. São lugares que estendem uma história regada de cumplicidade, significações, afetividade, pertencimento, ou simplesmente de alma.

A memória está estratificada no lugar. As histórias contadas, tempo a tempo, estão impregnadas no meio, sedimentadas na saudade e a procura de registros e sinais da ausência que descrevem a memória do lu-

gar. Gastal (2002: 77) afirma que “conforme a cidade acumula memórias, em camadas que, ao somarem-se vão constituindo um perfil único, surge o lugar de memória [...] onde a comunidade vê partes significativas do seu passado com imensurável valor afetivo”.

Como elo de interpretação do passado, a memória é a voz e a imagem do acontecido. Com base em Le Goff (1996: 423), o conceito de memória toma corpo quando ele coloca que “a memória como propriedade de conservar certas informações remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de informações psíquicas, graças as quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”. As imagens, configurações e representações do tempo vivido ou imaginado pertencem ao campo de memória, poucas vezes exercitados na reconstrução da história do lugar. Freire (1997: 45) elucida quando diz que: “A memória, compreendemos melhor, elabora-se a partir da ausência, e com pé fincado no presente, volta-se para frente. Nesse terreno, as mais aparentemente insignificantes lembranças são artigos de valor, sendo necessário guardá-las com cuidado, sabendo do risco que se corre com a perda desse que é o nosso mais valioso e invisível patrimônio”.

Da memória dos contos e dos cantos, do real e do imaginário, do individual e do coletivo, renasce o passado. Como nas palavras de Nora (1993: 9) que diz que “a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto”. Daí surgem os lugares de memória que são verdadeiros patrimônios culturais, projetados simbolicamente e podem estar atrelados a um passado vivo que ainda marca presença e reforça os traços identitários do lugar. É na pertinência das palavras de Gastal (2002: 77) que repousa a lucidez, onde: “as diferentes memórias estão presentes no tecido urbano, transformando espaços em lugares únicos e com forte apelo afetivo para quem neles vive ou para quem os visita. Lugares que não apenas tem memória, mas que para grupos significativos da sociedade, transformam-se em verdadeiros lugares de memória” (grifos do autor).

Os lugares de memória e as memórias do lugar se conjugam em busca de

instrumentos de reforço da identidade e da singularidade local. A população se constitui a mais importante ferramenta já que é depositaria de informações, registros êmicos e sentimentos afetivos, resultado de uma relação com base na topofilia.

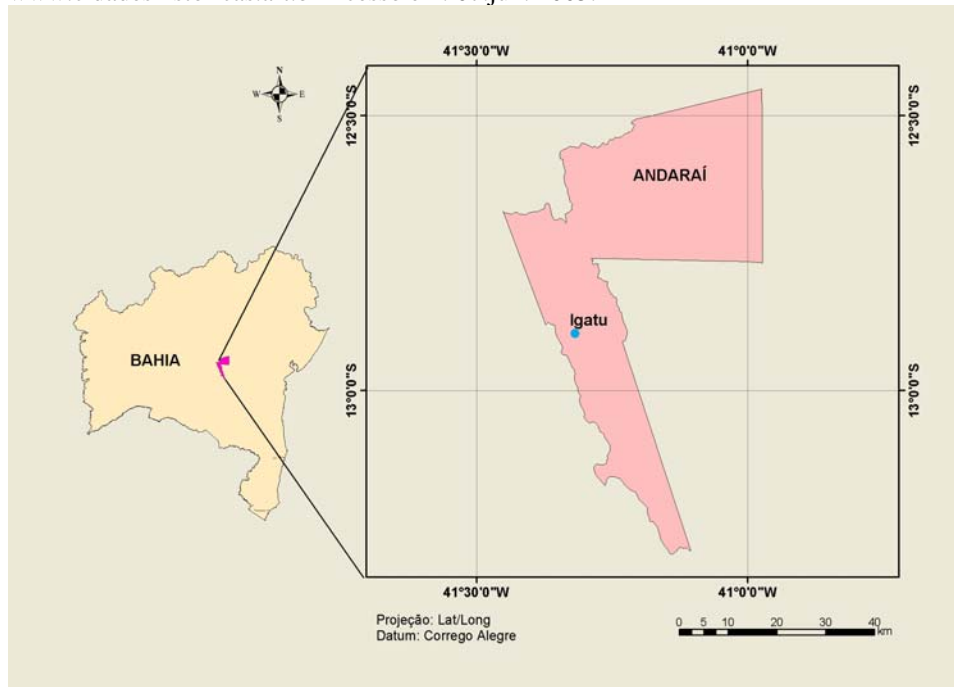
Distrito do município de Andaraí, na Chapada Diamantina -BA (Figura 1), Igatu uma pequena vila de clima tropical semi-úmido e temperatura média de 22° C, é o que se pode chamar de lugar agradável, cercada não apenas por suas características geográficas, terrenos irregulares, mas por paisagens que despertam o imaginário popular. Memória e paisagem se comunicam por meio do olhar, resgatados por lembranças de tempos vividos e construídos na paisagem local. Em Igatu, a memória dos tempos de construção e soerguimento da vila em torno da extração de diamantes está confinada aos poucos habitantes que ainda resistem as intempéries e trapaças do tempo que teima em passar, correndo o risco de muito do que aconteceu fosse legado ao esquecimento e a uma história (re) inventada. A riqueza do tempo vivido que retrata cada pedra sobreposta na construção da vila, a vida dos ex-garimpeiros sofre o risco de ser passada a limpo apenas em um

importante destino turístico e a necessidade de manter a identidade garimpeira, o respeito ao patrimônio ambiental e a memória local, torna-se vital para a sobrevivência salutar entre o ambiente e a população envolvida.

Em busca de construir um mapa representativo da memória local, com os lugares de memória e as memórias do lugar por meio da percepção da memória, narrativa oral, imagem e representação do espaço vivido, foram adotado como instrumento metodológico entrevistas, relatos e depoimentos dos moradores locais nativos<sup>2</sup>, em sua grande maioria garimpeiros, resultando em uma tentativa de recuperação da memória oral, forte instrumento de afirmação da identidade local. E é por meio da percepção da memória que o passado se torna presente na oralidade.

A escolha da amostra não-probabilística por julgamento (Dencker, 1998) se deu por meio de informações locais, em busca dos antigos moradores, garimpeiros natos, que tivessem história para contar sobre a formação e construção da vila pela atividade do garimpo. Trinta e três foi a soma dos maiores de 60 anos, considerados melhores

Figura 1: Mapa de localização de Igatu. Fonte: Disponível em <http://www.cidadeshistoricas.art.br> Acesso em: 07.jun. 2005.



roteiro de turismo. A vila surge como um

informantes ou os conhecedores do lugar,

onde em meio as limitações impostas pelo tempo e a disponibilidade de cada um, dezenove se fizeram presentes na (re)construção da memória que mesmo passando pela imagem individual é fruto de uma imagem, uma memória coletiva. As entrevistas semi-estruturadas (Dencker, 1998) foram gravadas em fitas magnéticas e transcritas in verbatim para não comprometer a autenticidade das falas. As fotografias dispostas representam uma forma de interpretação e representação imagética do lugar. Considera-se a amostra satisfatória já que atendeu aos principais objetivos da pesquisa, ressaltando que não é interesse analisar a veracidade dos fatos, mas relatar as histórias contadas entendendo como um legado de uma história vivida, sentida e referenciada.

Das histórias contadas e rememoradas renasce a vila de Xique-Xique das décadas de 1940 e 1950. A cartografia da memória resulta em um passeio pelas lembranças da cidade habitada em pleno funcionamento remarcada pelo tempo, uma leitura dos antigos moradores sobre o lugar do passado. Os pontos relevantes foram representados e plotados em mapas esquemáticos, com o auxílio do programa de Sistemas de Informações Geográficas Arc View 3.2, buscando uma (re) leitura da antiga Xique-Xique de Igatu.

### **Garimpando a história: “os narradores” de Igatu**

O lugar está cheio de afetividades onde sua própria paisagem se encarrega de narrar sua história. As pedras que calçam as ruas são alicerces dos tempos áureos que por ali passaram e que, passo a passo, testemunham o acontecer diário da reconstrução da vila. As janelas são molduras do olhar e também instrumentos que se debruçam na história vendo a vida passar. Um lugar que hoje nem de longe lembra a dinâmica Xique-Xique do início do século passado, guarda em si as lembranças e memórias de quem tem muito para contar. Lembradas por Bosi (1994: 84), que com propriedade questiona: “Por que decaiu a arte de contar histórias? Talvez porque tenha decaído a arte de trocar experiências. A experiência que passa de boca em boca e que o mundo da técnica desorienta”.

A história do lugar contada no lugar da história, tendo como narrador os antigos moradores, desembaraça nós atados pelo tempo, aflora nas lembranças as marcas da memória em busca de interpretações e até justificativas das mudanças contemporâneas. Thompson (1998: 21) afirma que “por meio da história local, uma aldeia ou cidade busca sentido para sua própria natureza em mudança, e os novos moradores vindos de fora podem adquirir uma percepção das raízes pelo conhecimento pessoal da história”. Conhecer sua própria história, seu caminho percorrido é um exercício de auto-reconhecimento, de integração temporal, aonde as imagens do passado projetadas são transportadas através do sentimento de pertença, afetividade e de identidade local. O autor ainda lembra que: “A história oral é uma história construída em torno de pessoas. Ela lança a vida para dentro da própria história e isso alarga seu campo de ação [...].Traz a história para dentro da comunidade e extrai a história de dentro da comunidade [...] ela pode dar um sentimento de pertencer a determinado lugar e a determinada época” (Thompson, 1998: 44).

A história oral como metodologia implica numa dimensão, além de técnica, teórica (Ferreira & Amado, 2001). A leitura de depoimentos colhidos com as entrevistas, só passará de ser mero desdobramento calçado na memória de atores sociais anônimos, quando interpretado e embasado teoricamente. Lozano (2001: 17) enfatiza que “fazer história oral significa, portanto, produzir conhecimentos históricos, científicos, e não simplesmente fazer um relato ordenado da vida e da experiência ‘dos outros’”. Vale ressaltar, que se pretende com esse estudo buscar junto à população local a história do lugar por meio dos seus registros da memória.

A utilização de fontes orais numa tentativa de releitura do espaço encontra em antigos moradores o verdadeiro testemunho. Se o espaço se apresenta como um testemunho da história acontecida (Santos, 1990) os antigos moradores testemunham com a memória o presente construído. Os materiais colhidos agregam valores e sentimentos sob diversas percepções que tecem a singularidade do lugar. Os vários olhares sobre um mesmo espaço gera a diversidade



necessária para seu enriquecimento cultural. Voldman (2001: 39) adverte de forma precisa, “[...] nem todos viveram sua adolescência e sua maturidade nas mesmas condições sociais e políticas, e os velhos tempos, embora tenham igualmente passado, não são os mesmos para todo mundo. Do ponto de vista do que há de ser singular em cada indivíduo, nenhuma testemunha se assemelha a outra [...]”.

Geertz (2003: 107) ainda alerta que “Entender a forma e a força da vida interior de nativos – para usar mais uma vez essa palavra perigosa – parece-me mais compreender o sentido de um provérbio, captar uma alusão, entender uma piada – ou, [...] interpretar um poema do que conseguir uma comunhão de espírito”.

A história ainda é viva na memória de sua gente que conta com graça e saudade e enche os olhos de lembranças arrastadas pelo tempo, travando uma luta com a idade que confunde datas, mas espelha sabedoria colhida através da experiência vivida. Que nas palavras de Nora (1993: 9) diz que: “a memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações”.

A narrativas rememoradas pelos moradores antigos, traçam o caminho da construção do lugar, onde os momentos marcantes desenham os mapas calcados na memória afetiva de cada um. Joutard (2001: 54) reforça que “[...] o testemunho oral é o documento mais adaptado por sua ambivalência. Os defeitos que lhe atribuem, as distorções ou os esquecimentos tornam-se uma força e uma matéria histórica”. As lembranças recolhidas e alinhavadas entre a memória e o lugar, contam as histórias contadas, ouvidas e vividas que dão suporte ao sentimento de pertença que pereniza o lugar.

#### ***Pedra sobre pedra: a formação da vila***

Seus pouco mais de 300 habitantes, ou melhor, 373<sup>3</sup>, nas contas de um cidadão símbolo da vila, Amarildo dos Santos, que anualmente perfaz “Um levantamento geral do que temos em Igatu, ano 2004”<sup>4</sup> ,

como ele próprio intitula, Igatu é o que se costuma chamar de lugar pacato. As 16 ruas, o comércio composto de 03 bares, 01 pizzaria, 02 restaurantes, 01 lojinha, 04 pousadas e apenas 70 pessoas que trabalham com o garimpo, constitui o retrato atual de uma vila que nas trilhas do garimpo vê sua história ser passada a limpo como um roteiro turístico.

Atraídos pela prosperidade condicionada à extração de pedras preciosas, iniciada no final do século XIX, mineiros vindos de decadentes tentativas regionais, desbravaram o sertão semi-árido da Bahia central que, acolhidos pela necessidade de vingar em terras férteis passaram a ser os principais responsáveis pelo nascimento de povoados que hoje constituem cidades como Mucugê, Andaraí, Palmeiras e Lençóis na Chapada Diamantina, Bahia.

Mucugê, antiga Santa Isabel do Paraguaçu Diamantino, surge como a cidade mais antiga da chapada, sendo o primeiro lugar de exploração de ouro e diamantes. Em 1844, as margens do rio Mucugê, foram encontradas pedras de diamantes no leito do rio, que desencadeou o processo de exploração e resultou na formação de cidades que compõem a rota turística do Circuito do Diamante<sup>5</sup> . Alguns moradores antigos afirmam que os portugueses foram os primeiros habitantes, atraídos pelas notícias que corria em cidades como Lavras e Grão Mogol, zona de mineração de Minas Gerais. A.L.S., de 65 anos, comerciante, conta que “os mineiros vieram para Mucugê e de Mucugê vinham para cá (...) Mucugê já tinha extração dos diamantes e descobriram Igatu, eles que descobriram aqui. Começaram e viviam aqui (...) muito diamante naquela época”. Como enfatiza Misi e Silva (1994: 39): “A principal riqueza mineral da Chapada Diamantina oriental, o diamante, foi responsável pelo crescimento das cidades principais e de diversos povoados da região, a partir de meados do século passado. Desde 1844, quando se iniciaram as primeiras lavras intensivas no rio Mucugezinho, em local hoje pertencente ao município de Mucugê, a região das lavras diamantinas enfrentou períodos de apogeu e declínio, graças ao diamante”.

Pouco se tem registrado sobre a historiografia do lugar. Embora a memória possa traçar a verdade, o tempo contado firma-

se sobre a fase quando o diamante ainda aflorava na terra seguida pela decadência do lugar, o que marca a época do final da década de 1930 até os anos conturbados e que levava a vila ao completo despovoamento por volta da década de 1950. As fases que antecederam essa época foram pinceladas mediante a sinalização dos informantes, que por hora divagavam por tempos não vividos, mas responsáveis pela sua história.

Por volta de 1844 a 1846<sup>6</sup> o garimpo teve início em Xique-Xique (Fig. 2) desde a sua descoberta e construção, passando pela fase da escravidão e dos coronéis, que traçou todo um território marcado pelas explorações, aberturas de garimpos, iniciando um processo de construção do lugar.

Antes da abolição da escravatura, com a sanção da Lei Áurea em 13 de maio de 1888, os escravos foram responsáveis pelas



Figura 2. Entrada da vila. Fonte: foto da autora, 2004.

primeiras marcas da história política e cultural da vila. Sabe-se que os escravos tiveram participação ativa na mão-de-obra pesada resultando nas construções de símbolos marcantes do lugar. A igreja de São Sebastião construída no século XIX, por volta de 1854, traz consigo a força de uma população que ergueu a fé montada na ideologia do poder. As trilhas dos primeiros garimpos, tantos ainda pouco conhecidos, tiveram na força negra, mais uma vez a raiz da história baiana. Como lembra M.S.M., 68 anos, garimpeiro e lavrador, nas

histórias contadas pelo seu pai: “Primeiro veio à escravidão, veio os escravos que deixaram a construção da igreja, tem muitas construções, tem tanques, caminhos pelas serras, tudo feito pelos escravos. Como meu pai que ainda pegou a época dos escravos (...) ele sempre falava pra gente, que ele era garimpeiro, ele gostava do garimpo, eu fui criado na serra e ele mostrava as coisas: - Isso aqui foi os escravos quem fez. As primeiras trilhas de garimpo foi criada pelos escravos”.

Na concepção de Bolle (1984: 12): “Nessa comunicação de pai para filho temos literalmente a transmissão de um patrimônio, um elo de continuidade de geração para geração” (grifo do autor).

O curso da história política com a Proclamação da República (1889) acompanhada da então anunciada libertação dos escravos desenhou uma sociedade que se destacava com o poder político e econômico, mudando as estruturas sociais do lugar. Surge o que ficou conhecido como a “epopéia dos coronéis”, que funcionava como o poder central da Chapada, independente das forças externas.

Região marcada por grandes diferenças sociais e concentrações de renda, a Chapada Diamantina foi, da segunda metade do século XIX até década de 1930, um barril de pólvora comandado por poucos e muito poderosos coronéis. As tradicionais famílias proprietárias de terra davam abrigo e emprego para os colonos e exploradores a procura de riquezas, e em troca conquistavam a gratidão e fidelidade dessas pessoas. Formaram-se assim verdadeiros exércitos de jagunços dispostos a defender com a própria vida os interesses dos patrões (D’Andrea, 2004)<sup>7</sup>.

Era a lei local, traçada pelo poder e obedida pela submissão. Uma estrutura social e econômica que marcou a história política do nordeste como um todo e que deixou sinais ainda hoje sustentados pelos neocoronéis da contemporaneidade. Segundo a concepção de Leal (1993: 20), “o ‘coronelismo’ é, sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terras”.

O coronel mais famoso da Chapada foi

Horácio de Matos que liga a sua história a cidade de Mucugê. Igatu tinha o seu poder nas mãos do coronel Aureliano de Britto Gondin (Fig. 3), que durante bons anos ditou as regras na vila. Garimpeiro, de 68 anos, M.S.M. busca na memória as histórias que cresceu escutando:

Na época dos coronéis, o primeiro coronel daqui foi seu Juca de Carvalho, que não era daqui. Era descendente do exterior, ta mais para português [...]. Seu Aureliano foi depois e era de Riacho de Santana, perto da lapa de Bom Jesus. Ele veio embora para aqui, chegou aqui e foi em 1914, mas não tenho certeza. Aí Seu Aureliano aqui e Seu Juca gostou dos modos dele e botou ele como jagunço dele, né? Ele era o capanga de Seu Juca, de confiança. Então Seu Juca morreu, na Passagem<sup>8</sup>, aí passou a patente para ele. [...] Quando Seu Juca morreu passou para Aureliano de Brito Gondim.

Complementado a história, M. C. O., 83 anos, aposentada, vasculhando os tempos de infância relembra:

Conheci Seu Aureliano, que morava onde é a pousada. Dizem que ele já morou no sobrado, mas eu era menina. Eu ia comprar folhas ou qualquer coisa na casa dele e ele tava sentado. O povo obedecia, mandava no povo e qualquer coisa tomava as providências dele. Era o dono da cidade, quem comandava era ele [...].

A época dos coronéis durou até meados da década de 20, quando as tropas da Coluna Prestes chegam a Chapada e as forças sertanejas fazem o exercito recuar. M.S.M, 68 anos, no auge da sua lucidez reporta a história como se tivesse participado:

Aí veio a Coluna Prestes acabar com os chefes e com esse espanto que teve aí Seu Aureliano morreu. A Coluna que veio desarmar os coronel. Ele não foi armado, eles vieram para desarmar ele aqui, mas ele tinha um amigo muito forte em Salvador que era juiz de direito, Arlindo Leoni, que livrou ele. Foi quando teve esse desarmamento pela Coluna Prestes para desarmar os coronéis ele não foi atacado [...] vieram para a atacar, mas o amigo Leoni, morava em Salvador, não era mais juiz, era Senador e aí livrou ele. Aí ele ficou choqueado com aquilo e ninguém sabe porque sim porque não. [...] O primeiro ataque foi em 1926 e quando foi em 1932, em morreu. Ele mo-

rreu e acabou. Não teve mais negócio de coronel. Acabou coronel!

A vila resiste. Xique-Xique de Andaraí ou simplesmente, Xique-Xique como ainda



Figura 3: Túmulo do Cel. Aureliano de Britto Gondin. Fonte: <http://www2.uol.com.br/mochila-brasil/imagens/igatu28.jpg>. Acesso em 15.ago.2004.

hoje é chamado por muitos moradores do lugar, principalmente o mais antigo, ainda mantinha na atividade do garimpo seu principal personagem geoeconômico. Inserida geograficamente, no sertão baiano, caracterizado pela vegetação da caatinga, a presença de cactáceas é lugar comum no cenário paisagístico do lugar, representado pelo xique-xique (*pilosocereus gounellei*). Conta-se ainda, que os primeiros exploradores, podem ter vindo da região do alto São Francisco, da cidade de Xique-Xique no norte da Bahia, tendo apelidado o lugar. Tal semelhança causava transtornos tanto no envio de mercadorias que vinham de outras regiões e até mesmo de outros países, acabava indo para Xique-Xique do São Francisco, o que culminou em 1943 com a mudança do nome da vila para Igatu, que em tupi guarani significa “água boa”, o que fica claro de se entender já que a água brota no meio da serra. Monteiro (1999: 13) põe mais uma forma de escrita e possível origem do nome da vila, embasado na relação com os franceses, numa visão mais elitista e se esquecendo da geografia do lugar, no qual ele retruca:

Porque Chique-Chique com CH? Este foi o primeiro nome dado pelos seus desbravadores, derivado das belezas naturais e fruto de influencia e domínio da cultura francesa na época. Com CH, não só por essa circunstância cultural, também para não se confundir com o agressivo 'xique-xique', cactácea não tão abundante na região, para se tornar topônimo. Deixou de ser Chique-Chique por duas razões: a) não ser permitida por lei a existência de duas ou mais localidades com o mesmo nome no Estado, prevalecendo a mais antiga; b) respeitar o Acordo ortográfico de 1943.

A verdade é que a maioria dos moradores antigos chama a vila de Xique-Xique, justificado na presença viva da vegetação (Fig. 4) que caracteriza o sertão brasileiro. O que confirma as palavras de A.L.S. de 65 anos, nascido e criado na vila: "Toda vida nós chamava Xique-Xique, [...] porque quando eles descobriram aqui, tinha muito esse xique-xique na serra [...]".

A identidade fala mais alto, como quem ainda resiste às mudanças traçadas pelo tempo. Ser de Xique-Xique é ter suas lembranças preservadas, é ser fiel a sua memória, ao seu chão. É pertencer, ser daqui e não de outro lugar, é ser raiz junto com o lugar. Bolle (1984: 14) reduz que a "[...]



Figura 4: Xique-Xique (*Pilosocereus gounellei*) na galeria Arte & Memória. Fonte: foto da autora, 2004.

arma eficiente de resistência é a memória afetiva. Dela é que depende a preservação

da identidade, sua ou de seu grupo; ela é um núcleo de sua personalidade".

O sentimento de pertença é aguçado sob forma da apropriação territorial, aonde resistir ao tempo e a mudança do nome do lugar se revela em uma forma de resistência a um elo afetivo, uma declaração de identidade topofílica, da real transformação do espaço em lugar. É quando Hall (2004: 12) diz que "a identidade então costura [...] o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis".

A influência dos diamantes trouxe várias famílias vindas da região e os primeiros garimpeiros que chegaram foram povoando, iniciando o processo de exploração do lugar. A construção de casas segue a topografia local, onde se aproveitava a arquitetura natural e tocas iam se espalhando, dando um ar de primitiva singularidade. As pedras, tão abundantes e excedentes da garimpagem era a matéria prima que começou a erguer a cidade de pedras.

Das características urbanas, as construções de rochas, ou pedras, saltam os olhos. Material generoso na região, as rochas de um modo geral são sedimentárias, ou seja, formada por sedimentos (areias, cascalhos<sup>9</sup>, etc) acumuladas ao longo de milhares de anos e que foram sedimentadas, sobrepostas em camadas, por agentes exógenos como vento e a água resultando na característica geológica do lugar.

Como excedente no processo de garimpagem, as pedras, como é vulgarmente conhecida, passaram a representar meio de moradia surgindo em grutas naturais encravadas nos lajedos as conhecidas locas ou tocas (Fig. 5), habitação peculiar do lugar que caracterizava a vida do garimpeiro. Essa tipologia habitacional se espalhou pela serra abrigando famílias e deixando sua marca na paisagem local. A população vivia do garimpo e com ele fortalecia a sociedade. Era gente chegando de todos os lugares e a teia das relações socioeconômicas crescia junto com as explorações do diamante.

Embaixo de todas essas pedras todas morava gente. Tinha uma rua daqui até

depois do campo de futebol, tudo cheio de gente. Tinha casas atravessando o rio, até em cima do João Batista. Subindo a cachoeira, as ruínas que se vê, tudo era cheio de gente. Até perto dos córregos dos pombos.



Figura 5: Toca de garimpeiro. Fonte: foto da autora, 2004

Conheci tudo cheio de gente. (A. L. S., 65 anos, morador antigo).

Os dados sobre a população que Iगतu chegou a comportar, ainda são contraditórios. Uns falam em 9.000 outros contam 5.000 mil habitantes na vila e muitos outros espalhados pela serra. Não se tem uma precisão e os números oscilam de acordo com a imaginação e os esforços nas lembranças de quem um dia já fez parte desse dado demográfico. O que se sabe e, talvez, o que mais importa, é que a vila era intensamente ocupada e que sua história se construiu sob o sonho e ambição de muitos, que hoje apenas fazem parte da memória que povoou a vila até meados do século XX.

O comércio era muito forte. O diamante atraía a fortuna e a sociedade se abastecia no lugar. Farmácia, cartório, bar, pensão, casa de sinuca, dentista, lojas de tecidos vindos da Europa, entre outros. As transações internacionais, principalmente com Portugal, eram constantes, já que muita mercadoria era trocada por diamante. O que lembra M.S.M., 68 anos, morador antigo da vila, que pela lembrança de seu pai discorre sobre a história com um sentimento de pertença, de orgulho de conhecer os passos que o trouxera até aqui. Ele dizia:

O comercio era rico. Nesse tempo, diamante se achava era aqui, pelos rios, enxu-

rradas...e aí eles trazia tecidos, trazia louças, trazia material domestico, né? E vendia essas coisas aqui e daqui pra lá levava diamante. Portugal se enriqueceu com nosso benefício. O diamante daqui foi todo para o estrangeiro, para Portugal, Judéia, para Europa [...] Cada pessoa tinha um estrangeiro que vinha da Europa e trazia as transações daqui para lá.

As pessoas não precisavam sair da vila. Conta-se que muita gente morreu sem conhecer Andaraí, o que hoje seria praticamente inviável, dada à dependência com o lugar. O garimpo desenhou a configuração territorial do espaço. Não havia uma única terra que não fosse revirada, um rio que não fosse enxugado pelas bateias e peneiras, cascalhos que não retratassem a imagem do lugar.

Neste sentido, Carlos (2002: 28) coloca que: “O lugar é produto das relações humanas, entre homens e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida”.

O diamante brotava na flor da terra. Cada dia de trabalho era brindado com as pedras que reluziam acalentando o sonho de riqueza da população. “Cada boca aberta, era uma quantidade de diamante encontrada. Uma porcelana de diamantes grandes, pois os pequenos eram separados (...) com a luz do sol parecia um monte de estrelas”, dizia Dona A.C.S., de 70 anos, professora aposentada, envolvida na saudade que a lembrança lhe trazia. Como um mineral rígido ocupando na escala de Moh’s<sup>10</sup> o grau 10, o diamante representa para os garimpeiros a esperança de acontecer um “bamburro<sup>11</sup>” e mudar completamente a sua

vida e, indiretamente a de toda a comunidade. Nessa época, quem não trabalhava diretamente com o garimpo, precisava dele para sustentar seu comércio. Era de onde vinha o dinheiro, muito dinheiro



Figura 6: O mercado municipal na década de 1950. Fonte: Arquivo da Família José Gomes da Silva.

que circulou durante décadas no centro da vila (Fig.6).

Como principal atividade econômica o garimpo foi se profissionalizando. A organização sócio-espacial que, ora passa a surgir, é resultado do processo de garimpagem, que constitui uma exploração individual e nômade, fazendo passar a existir as “lavras diamantinas” que baseado nos estudos de Machado Neto (1974) refere-se a organizações criadas em jazidas altamente produtivas criando uma espécie de empresa com mão-de-obra, no início escrava e homens livres, gerando uma visível e necessária divisão do trabalho.

Tal divisão foi reflexo do que mais tarde, no final da década de 40 e início da década de 50, culminou no que seria o desfalecimento da vila. Agregado a desaceleração da exploração de garimpos já saturados e menos produtivos, desgastados pelo trabalho manual e carente de equipamentos tecnológicos, a vila mergulhou na decadência com um ato político. O garimpo cedeu a política o que seria o capítulo mais decisivo da história de Igatu. Como relembra A.L.S., 65 anos, enfatizando a real face do despovoamento da vila:

A decadência não foi por causa do garimpo e sim da eleição. O garimpo era bom nessa época, diamante muito...Uma diamantada doida em 50, na gruta do Brejo.

Nessa época tava chegando toda semana copo e mais copo de diamantes.

Em 1949, as eleições para governador da Bahia estavam sendo disputadas por dois candidatos: de um lado Regis Pacheco, que substituiu Lauro de Freitas falecido no curso da campanha, e do outro Juracy Magalhães. Em uma jogada inédita, Juracy fora fazer comício na vila de Igatu, o que lhe rendera muitos simpatizantes e garantiram-lhe votos. Enquanto expunha suas idéias, ocorria paralelamente, um ato solidário que agradou a população local. A.L.S., ainda completa que: “Juracy veio e fez um comício aqui em Igatu e nenhum governo nunca tinha vindo aqui com comitiva de 20 jipes [...] ai fez um comício na cidade, no comercio e ai todo mundo falou: - vou votar nesse home! Abriu a casa de negócio

aqui para dar ao povo o que queria [...] tudo para o pessoal pegar o que por conta dele na hora que terminasse o comício ele pagava...”

Igatu viveu momentos de glória, conheceu a riqueza e viu reluzir nos diamantes que afloravam da terra, a sua própria decadência. Conhecedor da história do lugar, M.S.M de 68 anos, relata com detalhes esse momento político vivido pela vila:

Igatu começou a decair de política. Foi a política que decaiu, espantou, expulsou a população. A política quente aqui foi a de Juracy Magalhães, que começou em 49, que foi com a eleição de 50. Nessa época saiu daqui 200 famílias, aonde tinha família de ter 10 pessoas, 12 e saíram porque perderam o candidato (...). A política foi muito forte e as pessoas tinham ligação com o garimpo, justamente por isso saíram, porque o partido que ganhou, era do lado do dono da serra...

A política deixou marcas ainda hoje visíveis na vila. As casas ruíram junto com a tristeza de quem teve de sair, abandonar seu comércio e principalmente o sonho de prosperidade. Com o fim das eleições Regis Pacheco consagrando-se vencedor, fez os opositores baterem em retirada, fechando as portas e os sonhos. Quem tinha mais condições partiu para outros estados, mas a

imensa maioria aportara nas cidades circunvizinhas em busca de nova vida. Os que permaneceram faziam parte do lado vencedor, como ainda conta M.S.M, morador antigo: “De um lado João Socorro e outro lado Jose Messias. O partido deles era o de João Socorro, que ganhou e era do Partido Trabalhista com Regis Pacheco, que ganhou. Quem era do lado de Juracy Magalhães não podia trabalhar na serra. E não tinha outro meio de vida. Então por ai eles foram se arribando, se arribando...Zé Gomes para Mucugê, Auto pra Mucambo, a família de Agripino Nogueira (...) que nunca mais voltou para aqui. Outros foram para São Paulo e foi assim...Poucos retornaram, a maioria não retornou”.

Em um dialogo atemporal, A.L.S., 65 anos reforça as lembranças de seu conterrâneo: “Só ficou quem era do contra. O pessoal da parte de João Socorro, que foi candidato a prefeito nessa época do lado de Regis Pacheco e quem ganhou foi Dr. Inocêncio do lado dele também. Aí o pessoal foi todo embora, só não foi mesmo quem não teve condição de ir. O garimpo continuou mas era do contra. Isso deu prejuízo aí foi embora, fez fila. A família de Guilhermino Nogueira foram embora, o pessoal de Telles para Brumado, Zé Gomes da Silva, seu avô, para Mucugê, era político honesto na época, era um dos grandes daqui do lado de Juracy, então ele não pode ficar [...] O irmão dele Auto Gomes foi embora para o Mucambo [...] Nós também fomos embora para o Mucambo, também não tinha condições de ir para longe aí fomos para perto. Quem tiveram condições de ir para longe foram para São Paulo, Rio de Janeiro, outros foram para Brumado. Eu sei que fez fila em 60, tava uma decadência já grande”.

A partir da década de 1960 (Fig.7, p.15), alguns moradores retornaram a vila, ao garimpo e ao comércio, sem o mesmo brilho de antes, mas com a mesma esperança de enriquecimento. O lugar não mais vivia sob a luz dos diamantes refletidos na rica sociedade. As pedras já não eram tão abundantes num próprio reflexo da degradação acentuada nos tempos áureos. As casas que

ficaram desocupadas viraram territórios de escavação, que viam assoalhos sendo destruídos por picaretas que ainda acalentavam sonhos. Salas, quartos, casas inteiras transformadas em garimpo, sucumbindo-se ao desespero ou a ambição de quem ainda estava por lá. Estarrecido Seu O.B.L. de 82 anos rememora: “[...] o garimpo era farto todo mundo era garimpeiro, tinha umas três mil pessoas aqui em Igatu, mas ao romper dos tempos, o tempo vai lhe mu-



Figura 7: O centro da vila em meados de 1960. Fonte: Arquivo da Família de José Gomes da Silva.

dando...ai foi caindo, foi caindo tanto que isso aqui teve ruim, isso foi em 50, a seca e 'cê sabe, metal sempre falha, né? Aonde se tira não bota outro né?” (grifo nosso)

Igatu parecia adormecida. Bairros inteiros foram devastados só restando ruínas do que teria sido o maior e mais movimentado lugar da vila, depois do centro. O bairro Luís dos Santos, atualmente o principal conjunto de ruínas (Fig.8), chegou a abrigar mais de 500 pessoas, o que hoje não perfaz a população total da vila. Como conta M.S.M, 68 anos, que “no Luís dos Santos (...) eu conheci casas ali, casas de negócios, casa comercial, vendendo bebida, tecido, carne, toucinho. Tinha carnaval, bloco de carnaval (...), tinha muito ourives, trabalhando ouro lá”. E em um suspiro de memória A. L.S., 65 anos, completa que “nas ruínas do Luís dos Santos, morava umas 500 pessoas e hoje só tem Marcos...”, referindo-se a um novo morador da vila.

Embalado nas lembranças dos tempos marcantes da vila Seu E.V.C. de 76 anos põe a saudade à sua frente e revive a história:

Nessa época no Luís dos Santos tinha mais de mil pessoas. Lá tinha vendada, tinha tudo! Fazia festa muito micareme<sup>12</sup> e bonito. Na festa de lá tinha tanta moça que fazia micareme lá e que batia no micareme da praça. Era separado por política, o pessoal daqui da praça fazia um cordão e pegava campanha com o do Luís dos Santos.



Figura 8: Ruínas do bairro Luís dos Santos. Fonte: <http://www2.uol.com.br/mochilabrasil/imagens/igatu17.jpg> Acesso em 22.out.2004.

Dá tristeza, hoje, porque vai lá e não ver ninguém!

Os momentos de vida marcantes, narrados e registrados a luz da imaginação e da memória resgatada, traz consigo fragmentos de um tempo travado nas lembranças mais bonitas pertencentes ao lugar. É o que relata A.C.S. de 70 anos, que lembra da “infância, os colegas dos tempos que brincava de roda, da sociedade, das amigas, da igreja que cantavam um coro enorme... várias lembranças e a que toca mais é a dos meus pais (...) lembrança mais forte e bonita, meus pais aprenderam comigo, não liam...”. A infância também povoa a saudade de M.C.O. que com 83 anos sente-se ameaçada pela nova configuração demográfica da vila. O intenso movimento, as pessoas que entram e saem sem a ligação genealógica típica do interior, retrata um momento de insegurança da vila que ambiciona um renascimento. Ela suspira como quem vê o passado a sua frente: “A lembrança mais bonita é quando era criança, tinha outra liberdade, que não tem hoje, do passado...ta chegando muita gente, mas

tudo estranho (...) toda qualidade de pessoa. Tantas casas surgindo ai...o pessoal trata a gente bem, não pode também falar mal dele, mas sinto falta do tempo que todo mundo tinha suas casinhas e morava...e dos parentes da gente tudo junto, como agora que fiquei sozinha aqui...!”

A.L.S., 65 anos, durante entrevista, permanecia na saudade que os tempos contados lhe trazia. O tempo de movimento social e de crescimento do lugar, quando rememora: “A lembrança mais bonita é que tinha umas filarmônicas muito bonita aqui. Tinha telefone, se queria falar com Andaraí rodava o microfonete, aquilo é uma lembrança. Queria falar com Mucugê, passava para Mucugê e tinha também que sempre descia de a pé por aí era difícil um carro naquela época, tudo era de animal, então...”

A lembrança nunca vem só no destino de quem a procura. Ela está contextualizada na eterna relação espaço-tempo, que nas palavras de Carlos (2002, p.173) “implica um novo modo de pensar a realidade e como o homem vive essas transformações num cenário sempre cambiante”, e compõe a paisagem descrita. A memória de uma história singular remete-se ao coletivo, embora as ações sejam individuais. Quando questionados sobre suas lembranças, os registros trazem consigo imagens e representações que são comuns a um território, mas sob a leitura, a visão cultural de um testemunho. Por mais que a história seja pano de fundo coletivo as interpretações se fundamentam em experiências vividas e estas são individuais (Portelli, 2001).

A natureza que foi moldada com a exploração das pedras, revirada em cascalhos e sucumbida à degradação criou formas que contam a história, (re) significam paisagens e se colocam no presente para lembrar do passado. A figura 9 (p.17) constitui uma leitura, uma cartografia da memória dos moradores antigos que ao rememorar o passado traz à tona a lembranças dos lugares que marcaram momentos e registraram a história da vila.



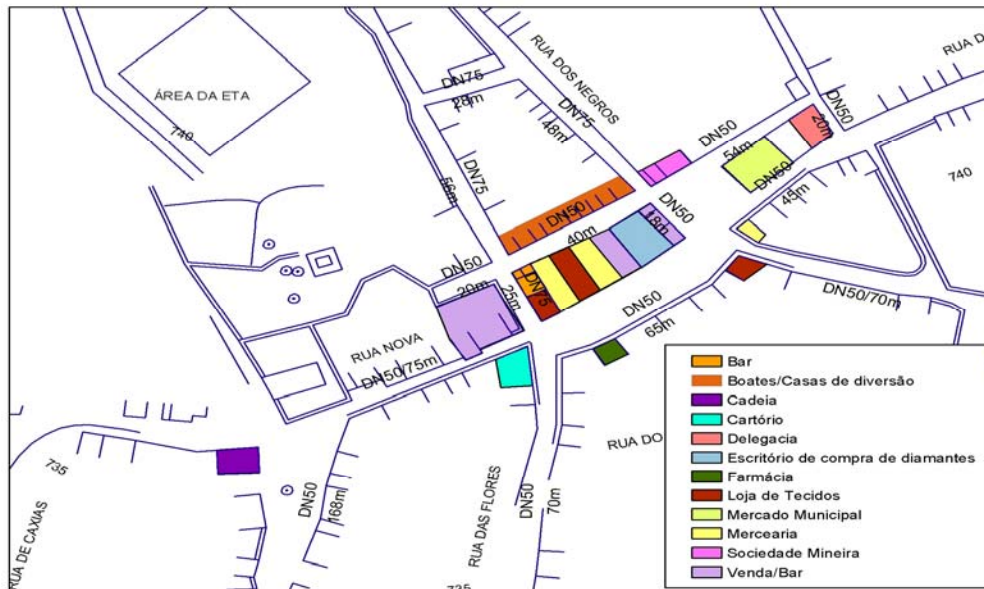


Figura 9: Cartografia da memória – Xique-Xique de Igatu 1940-1950. Fonte: Mapa do centro urbano de Igatu sem definição de escala, fornecido pelo IPHAN (Lençóis-BA). Elaboração: Prof. Dr. Mauricio Moreau. (UESC-BA), com dados cedidos pela autora, 2004.

O tempo de festa, ambição e riqueza marcaram a paisagem da vila. Bares, farmácias, clubes de festas, delegacias e principalmente a área de diversão, os prostíbulos que tanto esperavam pela comemoração dos garimpeiros.

### O garimpo e a sorte

Descoberto em 1844, o diamante passou a ser a mola propulsora do desenvolvimento da Chapada Diamantina. Cidades nasceram e decaíram com as pedras diamantíferas (Fig.10). A história do diamante é a própria história das cidades da Chapada.

O garimpo constituiu-se como a principal atividade econômica da região durante décadas. Traçou a história política, econômica e toda a estrutura social narrada na memória e registrada na paisagem do lugar. Como toda atividade produtiva, o garimpo deixou marcas no cenário local que, sob uma ótica cultural, faz a leitura de um passado que não parece muito distante. Ainda hoje muitos moradores estão à procura do diamante perdido, aquele que realizaria o sonho de riqueza.



Figura 10: Diamantes na mão de um comprador. Fonte: <http://www2.uol.com.br/mochilabrasil-/imagens/igatu30.jpg> Acesso em 22.out.2004.

Os locais de mineração conhecidos como garimpo, foram acontecendo à medida que os próprios diamantes eram encontrados nos rios, nas rochas, espalhados na serra. Os donos do garimpo, geralmente, trabalhavam com o sistema de meia-praça, que consistia em um trabalho de parceria aonde havia um adiantamento em forma de feira, alimentação, enquanto o garimpeiro não encontrava a pedra. Quando acontecia, o diamante era levado para o dono do garimpo que tinha a “preferência” e dava o preço, muitas vezes abaixo do que valia, para passar adiante com uma grande margem de

lucro garantida. Como Rocha (1980, p. 50) deixa claro no seu romance *Maria Dusá*, que se passa na vila de Xique-Xique na época de 1860: “Pois é porque ainda tenho coragem de arregaçar a calça e meter no pé no trabalho, que eu gosto de contar a minha vida. Eu fui criado no trabalho. Antes da fome, eu tinha minha criaçãozinha, minha roça e, como pobre, sustentava a família. Quando arrojou a seca, vendi tudo para comer. Quando não pude mais, sai da terra. Como o senhor me viu, andei mendigando, até que, por seu parecer vim pr’aqui. E por felicidade o trabalho não faltou. Trabalhei alugado uns dias, fui vivendo, até que fui convidado pra trabalhar de meia-praça num serviço de gruna<sup>13</sup>, do Bom Será<sup>14</sup>. Serviço duro, senhor onde eu ia perdendo a vida, por ser inda reculuta. O dono teve pena de mim, foi me adiantando o saco toda a feira, porque eu não tinha outro jeito. Depois de um mês de trabalho, em que foi preciso arrebentar co broca um emburrado dos diados, também a gente catou diamante que foi um gosto! Como meia-praça, me coube uns quatro contos, e eu comprei esta casinha e botei esse negócio, porque no fim o diamante ficou cumprido”. (grifos do autor)

É o que reafirma A.C.S. 70 anos, saindo da obra literária para a vida vivida: “Quem não trabalhava no Brejo ou nas grunas, nos garimpos com água ou a seco, por conta ou para o patrão, os chamados meia-praça, vendia para o patrão ou comercializava para terceiros”. Outro antigo garimpeiro, E.V.C., de 75 anos, fala com ressentimento da relação conflituosa e muitas vezes injusta que separa os estratos de uma sociedade:

[...] trabalhar para pegar o diamante era o mais fácil, mais difícil era o que comer né? Todo mundo podia garimpar [...] na época de 60, 1950...dava muito diamante, o comercio tava maravilha ainda do garimpo, né? Agora o cativo era demais...porque o garimpeiro pegava o diamante e quem dava , quem dava a farinhazinha, fornecia chamado fornecimento, dava a farinha comprava o diamante [...] o garimpeiro tinha aquela besteirinha de nada e não fazia nada, nada, nada e hoje tá mio [...] acabou o garimpeiro na serra, não tá tendo quase, tá tendo pouquinho e uma tal de uma porcentagem que eles cobravam antigamente, chamada quinto, hoje não tem mais [...]

não pagasse ai botava pra fora [...] Não gosto de falar dessas coisas, garimpei a vida toda, peguei pedras, tudo pros outros...hoje não tenho nada. Me dá raiva!

Há quem conte ainda pelos botequins da vila, que muitos proprietários de garimpo ao receber a extração do dia pelos seus trabalhadores, desconfiados, davam óleo de rícino para que não sobrasse nenhuma dúvida se o que foi entregue era realmente o que se tinha retirado da terra. Como ainda retrata Seu E.V.C., antigo garimpeiro: “[...] Tinha o tempo que usava a escravidão, e para não dar ele porque judiava, engolia os diamante e no outro dia ia fazer efeito. Agora os donos dos garimpos conhecia quem fazia isso pegava e prendia o garimpeiro e dava óleo para o garimpeiro e esperava sair...”

E por ai as histórias ganham imaginação nessa relação social que em meio às reações negativas ainda se faz presente. Enriquecer famílias era sua sina dada a sua sorte. Os dentes de ouro, o luxo, a ostentação material e a luxuria eram produtos de quem tirara a sorte grande e apurou um uma pedra de qualidade<sup>15</sup> ou, como diziam: - “fulano bamburrou!”. Já vai longe a história de quem se enriqueceu de dia e a noite a “carruagem virou abóbora”. O período entre estar rico e ficar pobre é tão fugaz que dura o tempo de um jogo ou de uma noite bem paga nas casas badaladas na movimentada noite da vila. Como retrata Rocha (1980, p.50): “[...] Garimpo é um jogo. Só deve jogar quem não tem muito a perder, e ganhando, deve sair e não voltar, enquanto tiver dinheiro. Quer uma prova? Olhe, o homem que primeiro me alugou, estava quase rico; pois já gastou tudo com o serviço, com o luxo, e está infusado que mete dó! Esta semana me veio pedir o saco fiado, e eu não tive jeito senão fiar”.

A vida do garimpeiro está entre os cascalhos revirados incansavelmente dia após dia, a espera da sorte grande, que quando encontrada segue um já predestinado no meio:

Quem trabalha nos garimpos, provavelmente por influencia do meio, raro escapa ap mau hábito de tornar-se gastador. Se bafejado pela sorte, tem prazer em ostentar prodigalidade: seguindo o exemplo dos companheiros bamburristas, como que se

sente na obrigação de esbanjar boa parte do seu ganho, promovendo beberetes e dissipando o dinheiro em outras futilidades. (minha vida nos garimpos, 1980, p.37)

O dialogo entre personagens do romance Maria Dusá, é um fiel retrato da realidade que perdurou na vida de tantos e tantos garimpeiros. Os diamantes brilharam e ofuscaram os sonhos num eterno processo dialético entre o perder e o ganhar. Seu A.S. de 69 anos lembra que “dinheiro de garimpo é como dinheiro de jogo, tinha aquela alegria e quando acabava ia para serra de novo pegar outro”.

Em outra passagem pelo romance, Rocha (1980, p. 86) escreve:

Eis por que em todas as minas de diamantes, por grandes que sejam suas riquezas, gira com rapidez maior que em qualquer outra industria, a roda da Fortuna e ninguém sabe ao justo, quando se abatem os muros e levam-se os monturos, acontecendo ainda que aquele que se abate hoje, levanta-se amanhã, e assim sucessivamente.

O “Cousa boa”, como o próprio nome sugere, foi um garimpo responsável pela ascensão da então vila de Xique-Xique. A abundância de diamantes cobriu de pedras a sociedade local. Outros garimpos também tiveram importância como o Bom Será, o Criminoso, Califórnia, Angico, Piaba, Luís dos Santos, Borrachudos, Bicano, Torres, Gererê, Caetano Martins, Gameleira, Raposo, Capão, Verruga e o Brejo (Santos, 2001). Mais recente, o garimpo do Brejo marcou época, sendo considerado por muitos como uma fonte inesgotável de diamantes. Dona A.C.S. de 70 anos, descreve a relação social existente na época:

O garimpo Causa Boa, na Passagem, dava muito diamante, que não alcancei por ser menina. A segunda etapa de maior exploração foi no Brejo, onde a gruna foi aberta e vários grupos de garimpeiros trabalhavam no lugar. Eram abertas portas que delimitavam o espaço de exploração das ‘sociedades’. O lugar era iluminado antes por candeeiros e depois por energia elétrica, o que por si só já era uma ‘atração turística’. [...] Dizem que ainda tem a mesma quantidade de diamantes, mas já morreu muita gente ali, porque é um trabalho difícil e é preciso fazer as calçadas e os giraus<sup>16</sup>.

Seu M.S.M., 68 anos, reforça as lembranças em uma leitura poética e com um novelo de esperança sobre o lugar: “O Causa Boa foi um ponto de muita pedra, tem até aquela história de Maria Dusá [...] um garimpo muito bom era Bom Será, e o recente o Brejo que deu muita pedra. Não se sabe se ainda tem muita pedra, se tiver lá por debaixo do segredo, só Deus sabe.” (grifo nosso).

Na figura do garimpeiro repousa a inquietação, a coragem, o desbravamento e inevitavelmente a esperança. A saída diária, ainda no raiar do sol, hoje já aliada à outra fonte de renda, não se vive só do garimpo, discorre a feição de um importante documentário vivo e ativo da sociedade do diamante.

O genuíno garimpeiro é uma organização especial, de educação física e moral algo semelhante à dos marinheiros. [...] A diferença entre as duas classes está em que o marinheiro obra disciplinadamente, e o garimpeiro, por impulso, ambição, entusiasmo, ou valentia, transfigurando-se, por vezes, em mártir ou herói, é sempre o velho garimpeiro, o incorrigível sonhador das bandeiras e entradas de aventureiros, vivendo romanticamente, nutrido moralmente por um ideal de riquezas inexauríveis. (Rocha, 1980, p.80).

O garimpo contou sob intermináveis montanhas de cascalhos, as chamadas montoeiras<sup>17</sup>, a história do lugar, onde a própria geografia local é testemunha. Áreas reviradas, paisagens modificadas e vidas acalentadas pelo garimpo que ainda é praticado, mesmo sobre as sombras do medo da fiscalização. Depois da febre do diamante datada até meados dos anos 40, segundo informantes, os garimpos continuavam trabalhando, mas agora atendendo a sua população e alguns aventureiros que teimavam em sonhar com a riqueza.

Por volta dos anos 80, a Chapada passa por uma nova procura diamantífera só que dessa vez com maior presença de máquinas e equipamentos mais potentes do ponto de vista ambiental. São as dragas<sup>18</sup> que chegaram derrubando tudo que servisse como obstáculo ao seu ideal. Rochas, leitos de rios, a própria serra se sucumbiu diante de escavações poderosas se reduzindo a cascalho em pouco tempo de ação. As horas trabalhadas pelos antigos garimpos, agora

são minutos contados atrás dos diamantes.

O impacto ambiental foi intenso e irre-mediável. Não se conhecia mais o lugar, o posicionamento de muitas pedras que as lavadeiras se encontravam para trabalhar e contar histórias, rios assoreados que viravam armadilhas aos banhistas, que muitas vezes resultou em morte com valas abertas no fundo do seu leito. A história que se conta não é a história que se quer. Já não se tem o mesmo brilho da extração anteriormente contada. A máquina aniquila o poder manual. As mãos calejadas e o corpo cansado que se arriscava em busca de um sonho, agora atende aos mandos de uma caixa de marchas para enriquecimento industrializado, muitas vezes de quem nunca tivera por ali.

Funch (1997: 191) narra bem essa questão, quando diz:

O impacto negativo do garimpo mecanizado no meio ambiente fora multiplicado por causa do aumento do número de pessoas envolvidas nessa atividade e o uso de máquinas potentes nos trabalhos: crateras abertas nos leitos dos rios; cursos de água desviados e assoreados; devastação da população ribeirinha; detritos de maquinarias abandonados pela área e lixo acumulado nos acampamentos; estradas abertas pelos garimpeiros para dar acesso às minas danificaram trechos significativos ao longo dos rios da região.

Igatu não teve a presença das dragas em sua paisagem, mas muitos garimpeiros saíram em busca desse trabalho mecânico, onde o impacto também subiu a serra em busca de condutores de uma forma mais potente de exploração ambiental. É quando Nolasco (2000: 12) explica que “as dragas não chegaram em Igatu. Os garimpos tradicionais fizeram da região uma área sem solos, com fraturas reabertas por limpeza do cascalho que o preencha”. Mas o sonho do garimpo ainda vive quando se depara com anseios embevecidos de saudades de Dona A.S. P. de 67 anos, “por isso que o garimpeiro vive encabulado, o pessoal quer acabar com o garimpo... mas a gente ainda pega um cascalho. Eu nunca peguei grosso, mais eu tinha sorte no garimpo. Ah! Se eu pudesse ainda trabalharia com o garimpo!”, e Dona D.O.S. de 65 anos, “quando o negócio tá ruim a gente vai para serra. Eles querendo ou não, é disso que a gente veve!”.

O garimpo que ainda sobrevive se alia a atividades mais seguras do ponto de vista econômico. Hoje, quem é garimpeiro em Igatu, também é comerciante, agricultor, funcionário público, guia de turismo, ou seja, há a necessidade de uma atividade conjugada. As dragas foram proibidas em 1996 pelo IBAMA e CRA<sup>19</sup> e outros órgãos responsáveis, junto a polícia federal. O caos aparentemente passou, mas as marcas impressas na paisagem registram um capítulo que mancha a história que conta à saga dos garimpeiros na região.

### **O Legado Cultural: uma aproximação para o turismo**

Fazer um a leitura da paisagem constitui um exercício de interpretação. Partindo da noção de que “a paisagem não é um suporte passivo, mas uma entidade ativa, integrante e testemunha de uma dinâmica cultural que se constrói no tempo e se manifesta no espaço” (Oliveira, 2002: 225), as etapas vividas e toda a sua produção cultural são acumuladas na paisagem como uma representação contemporânea produzida em escalas temporais diferentes.

A paisagem construída é uma representação real dos tempos vividos, um reflexo do modo de apropriação e dos traços culturais dominantes, podendo ser, portanto, uma revisão literária da história local. Sauer (1998: 09) esclarece que “a paisagem cultural é modelada a partir de uma paisagem natural por um grupo cultural. A cultura é o agente, a área natural é meio, a paisagem cultural o resultado”. Com base no binômio, paisagem-cultura, é que as relações socioeconômicas desenham o espaço habitado.

O conceito de cultura se constrói à medida que se escuta as narrativas do local. A apreensão dos costumes, símbolos e significados, verdadeiros instrumentos culturais, pelos moradores locais estão condicionadas ao modo de vida da vila. A cultura do garimpo ainda é forte na população após décadas e gerações. Filho de garimpeiro, garimpeiro é! Essa máxima perdeu um pouco a sua força a partir dos anos noventa, por conta da proibição do garimpo, embora tenha sido válida, praticamente uma regra, nos anos de glória da atividade garimpeira. Santos (1998: 61) afirma que a “cultura,

forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio, um resultado obtido através do processo de viver”.

A cultura é dinâmica, construída no dia a dia, e condiciona o modo de perceber o mundo. O garimpeiro sonha em encontrar a grande pedra e mesmo que se passe 30 anos, a sua relação com a terra será de eterna esperança, como sinaliza Laraia (2003: 68): “o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura”. Neste contexto, Pelto (1967: 111-112) conceitua cultura sob uma visão antropológica relatando

[...] o que freqüentemente, entendemos por cultura não vai além da ‘herança social’ de um determinado grupo de indivíduo. A herança social não é uma ‘coisa’ que se transmite intacta de geração para geração, como um móvel ou um cofre. Mas consiste nessa abstração complexa que daríamos forma como se não fosse possível fazer a síntese de todas as idéias, categorias de significados e ‘normas’ de comportamentos que os indivíduos de uma comunidade possuem. Cada nova geração discerne e transforma os sistemas ideológicos, os significados e as normas, nenhuma tradição social é fixa e nem invariável em uma sociedade. (tradução nossa).

Em 2000 o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) realizou o tombamento do centro histórico de Igatu, o conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico, depois de vários apelos e sinais de alerta dos ambientalistas e moradores preocupados com o futuro local. Tornar público o descaso do patrimônio nacional é um dever do cidadão que analisa o ambiente de forma macro e sistêmica. Inconformado com o abandono, o ambientalista inglês Daniel Bloom revela sob um tom de indignação o descaso com o patrimônio público brasileiro. Registrado pela imprensa, ele desabafa:

Resta-nos hoje o emocionante testemunho desta sociedade lavrista, que originou uma revolução de costumes na Bahia,

feitas de lutas, de cobiças, de ambições destemidas e de festas homéricas, como lembram certos habitantes da região, que ainda em memória as histórias contadas por antigos garimpeiros da vila, e que excedia todas as expectativas em termos de esplendor e opulência. [...] Testemunho que deve ser urgentemente resgatado do anonimato, transformando todo o conjunto arquitetônico das ruínas e das pequenas casas ainda existentes em patrimônio histórico e cultural nacional (Jornal a Tarde, 12/07/1998, p.07).

O tombamento da vila trouxe aconchego frente ao medo de ver Igatu perecer e correr o risco de perder sua identidade, estepizar sua cultura sob olhares e ações gananciosas, uma preocupação que também vem de dentro da população local, como alerta V.M.B.D., de 39 anos, nova moradora:

[...] existe uma preocupação com a estrada que deve ser preservada. Estudar maneiras de controle de forma que a população junte e se alie a esse processo, porque somente a população pode proteger, porque não tem como colocar um fiscal em cada construção dessas, em cada lugar. Então esse é o fator mais preocupante que pode vim a preocupar a vila.

Essa realização se tornara essencial para a perenidade de todo patrimônio cultural e natural envolvido. Entendendo-se que

A palavra patrimônio tem vários significados. O mais comum é conjunto de bens que uma pessoa ou entidade possuem. [...] O patrimônio pode ser classificado por duas grandes divisões: natureza e cultura. Patrimônio natural são as riquezas que estão no solo e no subsolo [...] Quanto ao patrimônio cultural, esse conceito vem sendo ampliado à medida que se revisa o conceito de cultura. (Barretto, 2001: 9).

O patrimônio a que se refere não se limita apenas ao estrutural, ao estático. Inclui essencialmente, os contos, os temperos, os valores e costumes de uma população que tem no modo de vida a afirmação de sua identidade. Nesse contexto, as ruínas, as trilhas dos garimpos, as histórias narradas de geração a geração, a comida de D. Lita, o restaurante da Norma, os trabalhos manuais do Amarildo, a casa de Lindaura, as artes e os artesanatos produzidos em cada beco, entre outros, constitui o mais rico patrimônio herdado pelo lugar, ou melhor,

um valioso legado cultural.

A presença abundante da cactácea inspirou o batismo do lugar que mesmo após a mudança do nome, ainda se faz presente na cultura popular. O Xique-Xique (*Pilosocereus gounellei*) e a Palma (*Opuntia ficus-indica*) fazem parte da mesa dos moradores locais que desperta curiosidade de quem vem de fora e desconhece tal prática alimentar comum aos sertanejos de um modo geral, como caracteriza Andrade (2002: 54):

Na Chapada Diamantina, “o cortadinho de palma” está entre as comidas típicas mais apreciadas por moradores e turistas da região. Nos municípios de Andaraí, Mucugê e Lençóis, o picadinho de palma é considerado um dos três pratos típicos que caracterizam a região, juntamente com o godó (cortado de banana verde) e com picadinho de mamão verde.

Todo o legado cultural que se repousa nos temperos locais, usos e costumes são valores representativos da identidade local, resquícios dos tempos mais difíceis, o consumo de cactáceas hoje se configura como uma marca agregada ao patrimônio local, além de toda a sua história contada e ancorada na paisagem.

O patrimônio cultural – ou seja, o que um conjunto social considera como cultura própria, que sustenta sua identidade – não abarca apenas monumentos históricos, o desenho urbanístico e outros bens físicos; a experiência vivida também se condensa em linguagens, conhecimentos, tradições imateriais, modos de usar os bens e os espaços físicos. (Canclini, 1999: 99).

É nas palavras e ações de M. Z., artista plástico, 42 anos, morador recente da vila, idealizador da Galeria Arte & Memória, que junto com a comunidade local construiu uma representação viva de sua história recolhendo objetos em forma de doação para uma exposição permanente de instrumentos que falam sobre o lugar, que também pode ser interpretado todo o legado de um tempo que repousa na memória da vila e deve ser conhecedor de quem se aventura a conhecê-lo. M. Z. sintetiza (2004: 1):

Ruínas do Bairro Luís dos Santos, as áreas do Bambolim, Barriguda, Rua da Forca, inseridas no seu entorno urbano, são registros de imenso valor ao seu sensível patrimônio, legado do extrativismo que traçou o contorno que hoje desenha as mar-

cas do tempo em sua face. Resquícios de atividades garimpeiras como o Poço do Brejo, o Canal da Fumaça, Gruta do Teté e a antiga mina Brejo/Verruga, podem servir como objetos de interpretação do seu patrimônio, conciliado com a atividade turística crescente na pequena vila. O retorno às suas raízes culturais e manifestações religiosas esboçarão um traçado de continuidade no intuito de manter íntegra a sua derradeira riqueza.

As memórias acumuladas historicamente fazem surgir personagens contados na vida real. Símbolo cultural da cidade, Amárido, 41 anos, nascido e criado na vila, talvez seja o mais expressivo patrimônio humano da história contemporânea de Igatu. Figura ímpar, de fala firme e confiante, ele discorre sobre a história e os anseios do lugar como quem fizesse uma leitura de sua própria vida. Aliás, Igatu, que ele conta de forma quase rudimentar, quando se lembra que o século XXI já raiou, em páginas manuais cada passo da vila diariamente como se fosse provedor dos acontecimentos da dinâmica do lugar. Há mais de quatro anos, escreve sobre a história da cidade no mesmo ritmo que a vida lhe encaminha.

Quem chega, quem sai, aqueles que já se foram... Fazem parte de uma contabilidade precisa e solitária como quem sugere que o patrimônio não é apenas para ser visto, mas para ser ouvido, narrado, sentido, ou melhor, para se fazer uso de todos os sentidos. O que encontra reforço nas palavras de Canclini (1999: 107) quando fala que “a ampliação do conceito elitista de cultura e a inclusão das formas artesanais de produção popular foram um avanço”. Uma crítica a inclusão única e exclusivamente de produtos arquitetônicos como parte interessante da cultura, quando se olvida dos saberes e fazeres que brota do seio da população local, os verdadeiros personagens da vida real. O que se revela em seguida com o decreto presidencial nº 3.551, de 04 de agosto de 2000, no qual abarca “dos saberes”, “das celebrações” e “das formas de expressão”, como patrimônio imaterial de uma população. Ou como ainda informa Geertz (1989: 62), aonde “nossas idéias, nossos valores, nossos atos, até mesmo nossas emoções são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais [...]”.

O patrimônio material representado pe-

las construções e traços arquitetônicos e todo o patrimônio imaterial dos sabores e saberes são produtos dos lugares de memória e, portanto, lugares onde a população se reconhece e se identifica. O que resume Bolle (1984: 14):

O que se procura preservar, [...], não são, em primeiro lugar, objetos ou artefatos, obras arquitetônicas ou urbanísticas, mas algo mais próximo da gente, uma memória corporal e fisionômica, uma memória da percepção, do jeito de olhar e de andar, das maneiras de comer, de despertar do sexo...Todas essas coisas naturalmente estão ligadas à percepção de um espaço. Lugares e objetos são evocados como sinais topográficos e vasos recipientes da história da sensibilidade e da formação de emoções.

Ou como ainda completa Canclini (1999: 108) “[...] só resta preservar os bens históricos e os costumes tradicionais, testemunhos puros de tempos melhores”.

A noção do patrimônio possuído se reduz na visão da simplicidade das pessoas que acabam se acostumando com a paisagem como se fosse um móvel de sua casa. É o que lembra Dona M.C.O., 83 anos, aposentada, quando questionada por alguns turistas sobre a beleza do lugar: “- Eles dizem que nos não sabemos o valor que temos aqui!”. A apropriação do patrimônio por parte da população local se difere do olhar do outro baseado no estranhamento, que segundo Canclini (1999: 108) “[...] é necessário conhecer e entender os parâmetros de percepção e compreensão em que se baseia a recepção dos destinatários”. Neste contexto, o turista vê o lugar sob a ótica do que é esteticamente valorizado se aproximando de um laço fragilmente atado por uma percepção externa, diferente do olhar interior, de propriedade típica de quem também se sente parte integrante do patrimônio local.

As construções deixadas pelo garimpo são referências no espaço e no tempo que guardam em si as memórias do lugar, ou como lembra Carlos (2002: 31) “sem referências não se produz sequer o lugar na memória”. Contar a história por meio de elementos concretos, resultado de uma herança cultural, aguça a curiosidade de diversos olhares direcionados a um só espaço: o da imaginação. Compreender como a

vila chegou a tal estágio de despovoamento abre campo para um tipo de atração imaginária, alimentada pela imprensa e agências de viagens, que utilizam a singularidade local para despertar a curiosidade, utilizando-se apenas de um recorte histórico fragmentando o espaço, em imagens estáticas sem contextualização. A “cidade das pedras” e ainda num misto de magia mística a “cidade fantasma”, são outras “identidades” conferida a Igatu que na verdade constituem recursos e apelos que funcionam como atrativo para o local.

As ruínas do bairro Luís dos Santos, o maior conjunto arquitetônico da vila, e as do Bambolim, são elementos que compõem a paisagem residual. A esse respeito Cosgrove (1998: 117) afirma que:

Muitos elementos da paisagem pouco têm de seu significado original [...] é difícil recuperar o significado de tais formas para os que a produziram e, na verdade, a interpretação que fazemos deles nos diz tanto sobre nós mesmos e nossas suposições culturais quanto sobre seu significado original.

Guiada pelo turismo, as paisagens residuais da vila constituem elementos designados a visitação pública e a olhares fantasiosos que pouco ou nada compreendem sobre o alcance do seu campo de visão. Como bem estabelece Souza (2002: 97):

as funções espaciais e os significados contemporâneos, ora estabelecidos, são orientados pelo apelo turístico, onde o papel desempenhado por estes objetos de voyeurismo<sup>20</sup> define o modelo de turismo ali implantado, pela combinação natureza e patrimônio histórico-cultural.

Muito se perdeu pelo tempo. A movimentada vida da sociedade próspera deu lugar a saudade preenchida pelos registros das lembranças que ainda povoam a mente de tantos moradores. A lacuna deixada pela história busca o resgate de manifestações culturais ainda adormecidas.

Em busca dessas releituras ressurgem a tradição dos ternos das almas, memorizada pelos antigos moradores e organizada por um novo morador, comprometido com o reforço dos traços identitários e a reafirmação do lugar. Tal manifestação ocorria na quarentena a partir da quarta-feira de cinzas até a Semana Santa, quando a população, geralmente as mulheres, vestidas de branco e carregando velas, percorria as

ruas da vila, parando em sete estações previamente escolhidas, terminando a caminhada na porta da igreja. Conta-se que no meio da caminhada era proibido olhar para trás, com o perigo de “ver as almas”, já que era a hora delas. Este será o segundo ano que a população reviverá essa tradição.

Dona J.A.S.S. de 67 anos, quando menina tinha medo de ver a procissão passar, medo de ver os mortos, mas hoje faz parte do processo de rememoração cultural e discorre como acontece e o prazer que lhe dá:

O negócio dos ternos, antigamente tinha né? Depois teve aquela parada e ficou muito tempo assim... muitos anos parado. Quando é de uns dois anos pra cá que Marcos começou novamente [...] acontece na quaresma da semana santa para coisar os mortos, então começa das cinzas e essa reza é de sete semanas [...] eu sinto muito bem, eu gostei muito, eu nunca participei não porque nessa época o povo tinha o modo de dizer que não era para olhar pra trás [...] eu tinha medo de ir e não achar uma companhia pra ir pra casa então eu nunca participei. Agora com dois anos pra cá tô gostando de participar [...] vou no Cruzeiro, vou no Bexiguentos [...] eu acho que agora nós não ver porque começa agora oito horas e quando é dez horas nós tão dentro de casa e antigamente começava de onze horas em diante e só começava chegar dentro de casa doze horas, a hora deles mesmo, dos mortos né, doze horas.

Considera-se um trabalho de resgate que deve ser conjunto entre os principais atores sociais que constitui uma população e que, principalmente, seja para a população. Como coloca Ansarah (2003) que a “cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo que se inicia quando o ônibus dos visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente”<sup>21</sup>.

A cultura como espetáculo é uma arma que trai a identidade local. Santos (1994: 23-24) reforça que:

A fantasia sempre povoou o espírito dos homens. Mas agora, industrializada, ela invade todos os momentos e todos os recantos da existência ao serviço do mercado e do poder [...] Quando o meio ambiente, como natureza-espetáculo, substitui a natureza-histórica, lugar de trabalho de todos os

homens, e quando a natureza cibernética ou sintética substitui a natureza analítica do passado, o processo de ocultação atinge seu auge.

Um discurso que encontra apoio, com razão, nas palavras de Yázigi (2001: 288): “Concordar com a espetacularização permanente da cultura, como é norma hoje em dia, é trabalhar para que a alienação aumente. Mas não creio que este seja um problema do turismo, mas de toda a civilização, porque toda a civilização está voltada às ‘produções’”.

O turismo surge nas ruas da vila como a mais recente forma de apropriação do espaço. Toda a característica peculiar do lugar agregando suas estruturas físicas, história e natureza constituem campo fértil para o desenvolvimento de tal atividade. Igatu possui riquezas que vão além de uma *vitrine cultural*<sup>22</sup>, ou seja, uma mera exposição produzida com cunho mercadológico no qual as formas culturais são expostas sem o mínimo de zelo e respeito aos seus reais provedores, funcionando como uma vitrine de loja cara, na qual a população não se sente parte integrante do que esta sendo finalizado, mas atinge as receitas, a fala e a cara, a sua essência contida.

Combinar todo o legado cultural da época do garimpo, ampliando o conceito patrimonial, dentro de princípios com base no respeito aos lugares de memória e aos laços que eternizam o lugar, ainda se faz distante das grandes ações práticas, vislumbrando apenas no campo teórico.

## Referências

- Andrade. C.S.  
2005 “No meio do caminho tinha uma pedra”: Memória, turismo e o místico na paisagem de Xique-Xique de Igatu, Andaraí-BA.2005, 173f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo)- UESC, Ilhéus, Ba.
- Andrade. C.T.S.  
2002 “Um estudo etnobotânico da conexão homem/cactaceae no semi-árido baiano”. 2002, 102f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Biologia, UEFS, Feira de Santana, BA.
- Ansarah. M.G.R.



- 2003 “Tendências do turismo contemporâneo”. Apostila da disciplina ministrada no curso de mestrado em Cultura & Turismo da UESC-Ba. Ilhéus..
- Barretto. Margarita
- 2000 *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papirus.
- Bolle. W.
- 1984 “Cultura, patrimônio e preservação: Texto I”. In: Arantes, A.A. (org.). *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984. p.11-23.
- Bosi. E.
- 1994 *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Canclini. N.G.
- 1999 “O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional”. In: Hollanda, H.B.(org.). *Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional*, nº 23, p. 94-115.
- Carlos. Ana Fani. A.
- 2002 “O Turismo e a Produção do Não-Lugar”. In: Yázig, Eduardo (org.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 26-34.
- 1996 *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec.
- Cosgrove. D.
- 1998 “Em direção a uma geografia Cultural radical: Problemas de Teoria”. In: Silva, L.B.O. *Espaço e Cultura*, nº 05. Rio de Janeiro: UERJ/NEPEC, p.6-29 jan/jun.
- Ferreira. M.M; Amado, J. (orgs.).
- 2001 *Usos e abusos da historia oral*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Gastal. S.
- 2002 “Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local”. In: Gastal. S. (org.). *Turismo investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, p. 69-81.
- Geertz. C.
- 1989 *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Joutard. P.
- 2001 “Historia oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos”. In: Ferreira, M.M; Amado, J. (orgs.). *Usos e abusos da historia oral*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, p. 42-62.
- Laraia. R.B.
- 2003 *Cultura um conceito antropológico*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Le Goff, Jacques.
- 1996 *História e Memória*. 4 ed. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Lozano. J.E.A.
- 2001 “Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea”. In: Ferreira, M.M; Amado, J. (orgs.). *Usos e abusos da historia oral*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV. p.15-25.
- Nora. Pierre.
- 1993 “Entre a Memória e História: A problemática dos lugares”. Trad: Yara Aun Khoury. In: *Projeto História*, São Paulo: dez.
- Santos Milton.
- 1990 *Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica*. 3 ed. São Paulo: Hucitec.,
- 1998, *O espaço do cidadão*. 4 ed. São Paulo: Nobel (Coleção espaços).
- Sauer. C.O.
- 1998 “Morfologia da Paisagem”. In: Corrêa, R.L.; Rosendhal, Z. (orgs.) *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: Eduerj
- Thompson. Paul.
- 1998 “A voz do passado: historia oral”. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e terra.
- Tuan, Yi-Fu.
- 1983 “Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência”. São Paulo: Difel.
- Voldman. D. Definições e Usos. In: Ferreira, M.M; Amado, J. (orgs.).
- 2001 *Usos e abusos da historia oral*. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, p.32-41.
- Yazigi. Eduardo.
- 2001 *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto.

## NOTAS

<sup>1</sup> Esse artigo é parte da dissertação de mestrado em Cultura e Turismo (UESC-BA), orientada pela Prof<sup>a</sup>. Dra. Marília Ansarah, defendida em mai/05.

<sup>2</sup> O termo nativo é aqui compreendido como as pessoas que nascem no lugar.

<sup>3</sup> Dado recolhido em fevereiro de 2004.

<sup>4</sup> Produção manual feita pelo próprio morador, Amarildo dos Santos, colocada a venda em sua lojinha na vila.

<sup>5</sup> Regionalização turística da Bahiatursa.

<sup>6</sup> Dado cedido por Amarildo dos Santos , em sua produção “Xique-Xique: um pequeno resumo da nossa história antiga”, 2001 , também a venda em sua lojinha na vila.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.cidadeshistoricas.art.br/hac/hist\\_05\\_p.htm#>](http://www.cidadeshistoricas.art.br/hac/hist_05_p.htm#>). Acesso em:14.mar.2004

<sup>8</sup> Localidade próxima a Andaraí.

<sup>9</sup> Sedimentos grossos de composição e granulometria variáveis, onde se encontram os diamantes (MISI & SILVA, 1994).

<sup>10</sup> Escala que mede a resistência dos minerais de 1 a 10.

<sup>11</sup> Ato de achar um diamante grande.

<sup>12</sup> Micareme seria um precursor do que hoje se conhece como Micareta, ou carnaval fora de época.

<sup>13</sup> Escavação feita nas rochas para retirada do cascalho.

<sup>14</sup> Um dos garimpos mais produtivos de Igatu.

<sup>15</sup> O valor de um diamante depende basicamente de quatro fatores: tamanho (peso), forma, cor e pureza, como diz Funch (1997 p. 178).

<sup>16</sup> Eram bases de apoio para os garimpeiros sustentados com madeiras no interior das grunas, para evitar que a terra desmoronasse durante a escavação.

<sup>17</sup> Acúmulo de fragmentos de rochas excedentes do garimpo.

<sup>18</sup> Bombas de água movidas a motor utilizadas para revirar a terra a procura de diamantes.

<sup>19</sup> Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA) e Centro de Recursos Ambientais(CRA).

<sup>20</sup> Utilizando uma expressão de Meneses (1999).

<sup>21</sup> Material fornecido pela Profa. Dra. Marília G. dos Reis Ansarah, na disciplina Turismo, Cultura e Lazer do mestrado em Cultura e Turismo (UESC/BA) em setembro de 2003.

<sup>22</sup> Termo e conceito designados pela autora.

*Recibido:* 27 de febrero de 2008  
*Reenviado:* 18 de junio de 2008  
*Aceptado:* 19 de julio de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Opiniones y ensayos

### *La inferencia estadística en la investigación turística*

**Alfredo Ascanio**

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)  
alfredo.ascanio@gmail.com

#### Introducción

El investigador en el área del turismo debe ir más allá de la simple descripción de sus hallazgos; es deseable hacer enunciados formulando una hipótesis nula que debe luego ser comprobada o no y contestar a la pregunta clave: ¿es digna de confianza la aparente diferencia que se ha encontrado en el trabajo de investigación? Para contestar a esta pregunta sólo se puede lograr aplicando los criterios básicos de la estadística evaluativo o inferencial.

Es imposible trabajar con los dato de una población o universo en su totalidad y además los parámetros poblacionales son raramente conocidos, entonces el investigador se ve en la necesidad de trabajar con una muestra representativa del universo; pero al extraer muestras de una población, los parámetros que se obtienen (promedios, varianza, correlaciones) no necesariamente representan los parámetros de la población.

La única manera de lograr que la muestra sea representativa del universo es utilizando el muestreo aleatorio simple de manera que cada muestra de un tamaño dado tenga exactamente la misma probabilidad de ser elegida y luego calcular la probabilidad de que el valor de cualquiera de esos parámetros no rebase los límites establecidos que se obtiene en tablas numéricas ad-

hoc.

Como los investigadores están interesados en demostrar que existen determinadas relaciones entre variables, ello se debe hacer respecto a una población o universo. Como la población es muy grande, es necesario trabajar con las muestras, pero los parámetros que se obtengan de allí sólo se pueden trasladar a la población, aplicando la estadística evaluativo para conocer la significación estadística o prueba de hipótesis. Es decir, sobre la base de algunas observaciones, debemos reconstruir el fenómeno en su totalidad y ello nos lleva entonces a los test estadísticos para saber si la reconstrucción es significativa o no (si es exacta o no lo es).

El término significación tiene una gran importancia en la estadística evaluativo y señala que la diferencia entre parámetros no puede deberse al azar, por ejemplo si admitimos que una probabilidad superior al 10% se debe al azar entonces no hay significación y tenemos que rechazar la hipótesis nula y si la probabilidad se ubica entre 10% y 5% es posible que exista significación estadística, aunque todavía podemos admitir que la hipótesis nula es dudosa, ya que para que exista significación y la hipótesis nula se puede rechazar sólo se lograría si la probabilidad aparece entre el 5% y el 1%, claro si es menos del 1% no hay duda que

existe una muy alta significación y se admitiría rigurosamente que existen diferencias entre los parámetros analizados.

Existe una cómoda convención que admite trabajar con un nivel de significación del 5%, pues es válido para la mayoría de los hallazgos en la investigación turística. Ahora bien, como toda probabilidad viene expresada en función del número de grados de libertad el cual tiene en cuenta la importancia de las observaciones o datos y funciona siempre como un coeficiente de ponderación, así obtenemos el número mínimo de datos que es necesario conocer para reconstruir los parámetros y en la práctica para un dato determinado el número de grados de libertad es igual al número de datos menos uno.

Los parámetros más utilizados en el cálculo de los tests de significación son: la media, la desviación típica, la varianza y el coeficiente de correlación simple.

Muchas veces el investigador después de correr un cuestionario a una muestra de turistas para saber, por ejemplo, el dato de la estadía media para un segmento y la estadía media para otro segmento; con la estadística descriptiva el investigador obtiene esos resultados, pero lo que interesa es saber si ese valor promedio obtenido de la muestra es un dato real o ficticio, y si esa media se puede utilizar realmente para fijar una determinada política turística promocional. Si el dato obtenido es digamos 10 noches, ese número 10 puede ser la media de: 9+ 10+11, pero puede ser también un valor promedio de la serie: 2 + 8+ 20; entonces: ¿se puede considerar que ese valor medio de 10 es representativo de las dos series anotadas arriba?; lo anterior sólo lo podemos saber al aplicar un test de significación.

Supongamos que un investigador entrevista a dos mercados de turistas para evaluar el gasto medio diario probable sólo de alimentación en hoteles de 5 estrellas de dos muestras segmentadas (turistas de USA entrevistados en el hotel y turistas de USA entrevistados en el Aeropuerto), y que estaría interesado en que el gasto promedio día sea superior de 27 dólares para poder tomar alguna decisión promocional para ese mercado. Para comprobarlo en un número pequeño de turistas obtiene 6 datos en cada lugar de la entrevista en A y en B,

como sigue:

Número (Datos)	A USA	B USA	A menos B = x
1	31	29	+2
2	27	27	0
3	29	25	+4
4	30	29	+1
5	26	28	-2
6	28	24	+4
Totales	171	162	+9
Medias	28,5	27	+1,5

Se observa que el gasto medio día obtenido para el turista de USA (en A) es de 28,5, mientras que el turista de USA (en B) arroja un valor igual a 27. Resulta que desde el punto de vista de la estadística descriptiva, el dato de USA entrevistado en el hotel sería el mejor y el dato del turista turista entrevistado en el Aeropuerto no cumple la condición exigida. Pero la pregunta importante es: ¿Se debe admitir que los resultados obtenidos de A y de B son diferentes, como parece indican los hallazgos, o son idénticos?

La única manera de dar una respuesta a esta importante pregunta es someter esos hallazgos a un test de significación adecuado. La hipótesis nula señalaría que: el gasto diario en A y en B son idénticos, o sea que la diferencia entre las entrevistas en A y en B no difiere de cero más que por razones accidentales debido al azar de muestreo.

Es decir: que la media del conjunto es igual a + 1,5, pero necesitamos dos datos más para hacer un test como son, la desviación estándar y el número de grados de libertad, en este caso: 6- 1 = 5

La desviación estándar o típica de todas las observaciones se calcula con la fórmula:

$$s = \sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 / N - 1}$$

También se puede estimar por el método simplificado; es decir, la desviación estándar con la raíz cuadrada de la sumatoria al cuadrado de todas las diferencias encontradas en la última columna del cuadro anterior multiplicado por la sumatoria de todas las diferencias al cuadrado entre 6 datos, y todo entre los grados de libertad igual a 6-1 = 5, como sigue:

$$s = \frac{[\sqrt{2^2 + 0^2 + 4^2 + 1^2 + (-2^2) + 4^2}] - (2 + 0 + 4 + 1 - 2 + 4)^2 / 6}{6 - 1}$$

$$s = \frac{\sqrt{41 - (81/6)}}{5}$$

$$s = \frac{\sqrt{27,5}}{5}$$

$$s = \sqrt{5,5}$$

$$s = 2,345$$

Ahora tenemos que hacer un test de significación con el test "t" de Student y con su fórmula, o sea:

$$t = \frac{1,5}{2,345 / \sqrt{6}}$$

$$t = \frac{1,5}{2,345 / 2,445}$$

$$t = 1,5 / 0,959 = 1,564$$

Recordemos que el número de grados de libertad es 6 menos 1 = 5. Ahora vamos a buscar en la tabla "t" el valor crítico con 5 grados de libertad y obtener el porcentaje de probabilidad para alcanzar o pasar la prueba con el valor encontrado en la tabla igual a: t=1,564, el cual arroja la probabilidad de 10% a 20%, pero no la probabilidad del 5% que era nuestro criterios de aceptabilidad o admitido como nivel de significación.

Así pues el investigador no puede señalar que los resultados entre los dos segmentos de mercado entrevistado en los dos lugares diferentes, o sea que el resultado de su entrevista en A es superior al resultado de su entrevista en B. El resultado real es que es indiferente para una política promocional de gasto turístico considerar el sitio donde se obtenga la información, pues las diferencias pudieron ser accidentales. Pero qué hubiese pasado si al realizar la encuesta los hallazgos hubiesen sido como sigue:

Número (Datos)	A USA	B USA	A menos B = x
1	21	17	+4
2	20	18	+2
3	20	18	+2
4	22	16	+6
5	16	14	+2
6	21	13	+8
Totales	120	96	+24
Medias	20,0	16	+4,0

Al hallar la desviación típica o estándar de los aumentos del gasto diario de los dos segmentos de turistas, obtenemos:

$$s = \sqrt{\frac{32}{5}}$$

$$s = \sqrt{6,4}$$

$$s = 2,530$$

$$t = 4 / 2,53 / \sqrt{6}$$

$$t = 4 / 2,53 / 2,45$$

$$t = 4 / 1,033 = 3,872$$

El valor calculado de "t" es entonces 3,872, y este dato con el grado de libertad igual a 6 - 1 = 5, en la tabla "t" nos muestra que existe un 2% de probabilidad de que se logre la diferencia entre los gastos de los dos segmentos de turistas según el lugar de la entrevista.

El investigador puede entonces concluir que el gasto medio diario, del turista que procede de USA y que es entrevistado en el hotel, es superior al que es entrevistado en el aeropuerto, y entonces la política promocional ahora sí se debe basar sólo en encuestas realizada en los hoteles como criterio básico y prioritario.

Con esta introducción lo que queremos dejar bien sentado es la importancia de comprobar si los datos de la estadística descriptiva son o no son significativos para poder tomar decisiones sin correr los riesgos innecesarios.

Pero también muchas veces tenemos que

comparar datos de segmentos de turistas que difieren de su lugar de origen para saber que segmento es superior uno del otro en base al criterio del gasto diario medio. Tomemos el ejemplo que nos permita comparar las propiedades de ese gasto medio día, para dos tipos de turistas: el que proviene de USA (A) y el que proviene de Europa (B):

Gasto media día

Para A = x	Para B = z	x al cuadrado	z al cuadrado
17	17	289	289
19	18	361	324
20	18	400	324
24	16	576	256
18	14	324	196
22	13	484	169
120	96	2434	1558
20	16	--	--

Hemos visto que los totales son : 120, 96, 2434 y 1558 y los valores medios del gasto día es de 20 y 16.

Para determinar la estimación de la desviación típica de las dos muestras de datos, lo haremos de esta manera: 1) estimamos la varianza con un método simplificado, que nos arroja el valor de 5,6 y luego la desviación típica obteniendo la raíz de 5,6, como aparece en seguida:

$$s^2 = \frac{1}{N + N' - 2} \left[ \sum (x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N} + \sum (x')^2 - \frac{(\sum x')^2}{N'} \right]$$

$$s^2 = 1/6 + 6 - 2x \left[ 2434 - \frac{120^2}{6} + 1558 - \frac{96^2}{6} \right]$$

$$s^2 = 1/10(56) = 5,6$$

$$s = \sqrt{5,6}$$

$$s = 2,366$$

Ahora bien, el valor calculado de "t" es igual a:

$$t = 20 - 16/2.366 * \sqrt{6 * 6/6 + 6}$$

$$t = 4/2.366 * \sqrt{36/12}$$

$$t = 1.691 * \sqrt{3}$$

$$t = 1.691 * 1.732$$

$$t = 2,929$$

En este caso el número de grado de libertad es igual a  $6 + 6 - 2 = 10$

Entonces para 10 grados de libertad y un nivel de significación del 5% en la tabla "t" obtenemos el valor crítico o teórico de 2,228. Como en nuestro calculo hemos obtenido el valor de "t" igual a 2,929, o sea mayor que el dato de la tabla, entonces se debe concluir que la diferencia entre los dos valores medios es significativo, pues sólo existe el 2% de probabilidad de que las dos muestras pertenezcan a la misma población; entonces el segmento de turistas A (USA) es superior al segmento del turista B (Europa) en cuanto a las propiedades del gasto medio día.

**Los otros test de hipótesis: el test de varianzas con el "F" de Fisher, el test de frecuencias con el test Chi-cuadrado y el test del coeficiente de correlación lineal.**

#### **La comparación de varianzas**

En la investigación turística a veces se necesita comparar los parámetros de dispersión como por ejemplo la varianza, o sea la desviación típica elevada al cuadrado. Dos series de muestras pueden presentar dispersiones y entonces se necesita conocer si son idénticas o diferentes. La prueba adecuada para realizar esto es el test de Fischer y además con el conociendo del grado de libertad par cada muestra (número de datos menos la unidad). La tabla de Fischer establece los valores para diferentes niveles de significación y para diversos grados de libertad.

Supongamos que existen dos regiones turísticas con diferentes ventas de un mismo producto turístico de aventura y que según los datos recopilados para el primer semestre del año y sus variaciones son como se señala de inmediato. Lo que se desea saber es si la variabilidad de estas ventas

es la misma en las dos regiones o si es más mayor en la Región A que en la región B. Para simplificar el cálculo pongamos números reducidos para calcular con mayor facilidad las varianzas de cada región:

Mes	Región A	Región B	Datos al cuadrado de ambas regiones	
			A	B
Enero	30	42	900	1764
Febrero	1	8	1	64
Marzo	34	40	1156	1600
Abril	17	36	289	1296
Mayo	45	51	2025	2601
Junio	22	43	484	1849
Totales	149	220	4855	9174

s al cuadrado para A =  $4855 - 149 \text{ al cuadrado} / 6$  y entre 5 =  $1155 / 5 = 231$

s al cuadrado para B =  $9174 - 220 \text{ al cuadrado} / 6$  y entre 5 =  $1107 / 5 = 221$

La relación de F se establece comparando los hallazgos del resultado mayor entre el menor, es decir:  $F = 231 / 221 = 1,045$  y recordemos que el grado de libertad es  $6 - 1 = 5$  para las dos muestras. Si ahora vamos a la tabla "F" de Fischer para 5 grados de libertad, allí encontramos esos valores según sus porcentajes de probabilidad de 0,20; 0,10; 0,05; 0,01; 0,001 secuencialmente así: 2,2; 3,5; 5,1; 11,0; y 29,8.

El valor calculado de F fue de 1,045, el cual corresponde según la Tabla de Fischer a un nivel de significación superior al 20% porque es menor que 2,2; entonces se infiere que no hay diferencias significativas entre las dos varianzas y que las variaciones de ventas entre las dos regiones se pueden considerar como las mismas.

### La comparación global de frecuencias

Aquí el investigador lo que desea conocer es si la frecuencia observada de un fenómeno es significativamente igual a la frecuencia teórica prevista, o si por el contrario estas dos frecuencias presentan una diferencia significativa para un nivel de significación dado.

El test para estos cálculos se denomina Chi cuadrado y es muy utilizado en estu-

dios de mercado en el campo del turismo y en especial al determinar preferencias de los turistas por algún lugar determinado. Los datos se presentan en tablas de  $1 \times 2$  o en tablas de  $2 \times 2$  o incluso en tablas de  $2 \times N$  veces. Veamos un ejemplo simple para ilustrar este test.

Una estadística de problemas acontecidos a los turistas en dos alojamientos hoteleros (A y B) muestran que de 102 problemas, 59 problemas han tenido lugar en el Hotel A y 43 en el Hotel B. La hipótesis nula del investigador es que no existe relación entre el número de problemas por el hecho de que ocurran en el hotel A o en hotel B.

Lo que sigue de inmediato es saber si esa hipótesis nula carece de fundamento y se puede rechazar. Este test se hace con la prueba Chi Cuadrado. Lo primero que parece lógico es que si no existe relación entre el número de problemas y los hoteles, deberían repartirse por igual los problemas entre los dos hoteles, digamos unas frecuencias esperadas igual a: 51 y 51 = 102 problemas. Veamos las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas:

$$a = 59 \quad b = 43$$

$$a \text{ prima} = 51 \quad b \text{ prima} = 51$$

Con estos datos podemos estimar la prueba de Chi Cuadrado:

$$X^2 = [(a - a \text{ prima}) - 0,5] \text{ al cuadrado} / a \text{ prima} + [(b - b \text{ prima}) - 0,5] \text{ al cuadrado} / b \text{ prima}.$$

$$X^2 = [(59 - 51) - 0,5] \text{ al cuadrado} / 51 + [(43 - 51) - 0,5] \text{ al cuadrado} / 51$$

$$X^2 = 7,5 \text{ al cuadrado} / 51 + 7,5 \text{ al cuadrado} / 51 = 1,103 + 1,103 = 2,206$$

Los grados de libertad es igual a 2 lugares menos 1 = 1

La tabla teórica Chi cuadrado para diferentes niveles de significación y diversos grados de libertad nos permite interceptar

para 1 grado de libertad y para un nivel de significación del 5% y encontrar el valor 3,841. Dado que en nuestro estimado el valor encontrado fue de 2,206, o sea menor que el dato crítico, podemos admitir que la hipótesis nula es correcta, o sea: que no existe razón para suponer que se produzcan más problemas en el hotel A que en el hotel B.

### La comparación entre coeficientes de correlación lineal

La correlación lineal entre dos variables se puede estimar recurriendo a las sugerencias de Student y Fischer cuando afirmaron que: “si el número de pares de datos es pequeño (menos de 20 pares de datos), se puede determinar la significación de la correlación lineal calculando el valor del índice “t”, según la siguiente fórmula:  $t = r / \text{Raíz de } 1 \text{ menos } r \text{ al cuadrado} \times \text{Raíz del número de grados de libertad}$ .” En este caso el grado de libertad es igual al número de pares de datos que se comparan menos dos.

Para ilustrar este estimado supongamos lo siguiente: el gerente de marketing de un hotel desea conocer si existe una relación directa entre los gastos anuales de publicidad y las pernoctaciones vendidas anualmente. Estos datos son como siguen en unidades reducidas para facilitar el cálculo:

Pernoctaciones vendidas al año: 32; 54; 95; 15; 164; 180  
Gastos de publicidad: 8; 22; 17; 27; 36; 33

Para determinar si el aumento de los gastos de publicidad provoca un aumento proporcional de las ventas, vamos a calcular el coeficiente de correlación lineal “r” como aparece en siguiente cuadro:

Ventas (x)	Gastos publicidad (y)	x – x promedio A	y – y promedio B	elevado al cuadrado	Elevado al cuadrado	A x B
32	8	-81,7	-15,8	6.674,9	249,6	+1.290,9
54	22	-59,7	-1,8	3.564,1	3,2	+107,5
95	17	-18,7	-6,8	349,7	46,2	+127,2
157	27	+43,3	+3,2	1.874,9	10,2	+138,6
164	36	+50,3	+12,2	2.530,1	148,8	+613,7
180	33	+66,3	+9,2	4.395,7	84,6	+609,9
682	143	---	---	19.389,4	542,6	+2.883,8

Los valores promedios fueron:  $682 / 6 = 113,7$  y  $143 / 6 = 23,8$

Ahora con los valores de la tabla podemos calcular el coeficiente de correlación lineal “r”:

$r = \text{Sumatoria de los valores elevados al cuadrado} / \text{Raíz de la multiplicación de los dos valores elevados}$

$r = 2.883,8 / \text{Raíz de } 19389,4 \times 542,6$   
 $r = 2883,8 / 3244 = 0,889$

Según la estadística descriptiva el coeficiente de correlación lineal es elevado, incluso el coeficiente de determinación es igual a:  $0,889 \times 0,889 = 0,79$ . Pero no basta con este conociendo, es necesario determinar la significación estadística de estos parámetros según el número de grados de libertad que en este caso es igual a:  $6 - 2 = 4$ .

Si observamos en la tabla el test crítico del coeficiente de correlación para 4 grados de libertad, veremos que corresponde a: 0,889, y comprobaremos que se ubica entre el 1% y el 2% de probabilidad, es decir mucho más bajo que el nivel de significado aceptable del 5% y por ello podemos inferir que la correlación positiva entre los gastos de publicidad y las ventas es estadísticamente significativa, o sea que las ventas crecen proporcionalmente a los gastos de publicidad.

### Conclusión

Decía Sierra Bravo que: [...] los resultados de las investigaciones sociales se refieren normalmente a muestras de la población investigada y no a la población misma.



Si bien se suele hacer la generalización de que dichos resultados también son válidos para el universo o población de que se trate, siempre se plantea la duda fundamental de si es admisible esta generalización (1983: 531).

Dijimos que la duda surge porque es posible que los resultados obtenidos en la muestra se puedan deber a un hecho fortuito o al azar y no al hecho de que los parámetros encontrados en la muestra se puedan trasladar al universo. Por eso mismo es necesario buscar la validez de los hallazgos, con el fin de saber si los parámetros de una muestra se pueden generalizar hacia la población de donde la muestra se tomó. Esta búsqueda de la validez se denomina *significación estadística* y es un cálculo necesario y fundamental para no correr riesgos de hacer aseveraciones infundadas.

Esto también lo corroboró Guillermo Briones (1982: 187) al señalar que las pruebas de significación se deben emplear cuando se trabaja con datos que provienen de muestras probabilísticas, siempre que el marco muestral sea perfecto y el universo sea relevante o sea con las características apropiadas para someterlo a verificación de hipótesis.

Es bueno señalar que los especialistas en la metodología cualitativa etnográfica señalan que en este campo se trabaja con mini-paradigmas y con sus propios presupuestos lógicos internos apoyados en valores, tradiciones, roles que se van regularizando para explicar la conducta individual y grupal de una manera adecuada (Martínez, 2000: 1).

En este campo los eventos tienen el significado para quienes están en ese medio social o en ese contexto y la relación que consiguen es holística para ser interpretada de acuerdo a criterios vivenciales. Es decir, la pregunta básica es: ¿cuál es la cultura del grupo?, como lo hacen los antropólogos; o bien, ¿cuál es la filosofía o esencia del fenómeno?, como lo hacen los filósofos; o en todo caso, ¿cuál es el significado de la acción humana, según el contexto?, como lo hacen los analistas de contenidos con su hermenéutica; o también, ¿cuál es el procedimiento para superar la situación?, como lo hacen los psicólogos sociales e incluso la perspectiva etnometodológica, cuando el sociólogo trata de conocer de qué manera la

gente le da sentido a sus actividades diarias, para comportarse de una manera socialmente aceptable.

En estos estudios cualitativos se acepta una muestra intencional y el investigador tiene que ser muy agudo para poder lograr su evidencia racional o validez empírica, basándose en la coherencia interna y externa, en la comprensión, en la capacidad predictiva, en la precisión conceptual, originalidad, simplicidad, y en aplicación práctica cuando existen contrastes y potencia heurística. La validez aparece al tener una imagen clara y representativa de una realidad y si se pueden aplicar a grupos similares. Incluso, si el estudio se puede repetir con el mismo método sin alterar los resultados entonces surge la confiabilidad de lo investigado.

Como hemos visto la manera de conocer con propiedad lo que se investiga es muy diferente si se trata de un abordaje cuantitativo o bien cualitativo. Cada investigador, según el planteamiento del problema y el marco teórico tendrá que tomar una decisión del método para realizar su trabajo.

#### Referencias bibliográficas:

- Briones, Guillermo  
1982 *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*, México: Editorial Trillas.
- Martínez, Miguel  
2000 *Metodología cualitativa*, Caracas: INESCO-USB.
- Mentha, Gerald  
1964 *Los tests estadísticos aplicados a la empresa*, Bilbao: Deusto.
- Runyon, Richard y Haber Autrey  
1992 *Estadística para las ciencias sociales*, USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Sierra Bravo, R.  
1983 *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, Madrid: Paraninfo.

Recibido: 2 de marzo de 2008

Reenviado: 14 de abril de 2008

Aceptado: 21 de mayo de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

# antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio [www.antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org), el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

## CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
  - » Antropología y Turismo
  - » Teoría y Método en Antropología Social
  - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
  - » Antropología y Turismo
  - » Patrimonio cultural
  - » Antropología Marítima
  - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”

## Reseñas de publicaciones

### *Historia del Turismo*

Miguel Khatchikian. Universidad San Martín de Porres (Lima): 2000.  
ISBN 9972-54-029-4

**Maximiliano Korstanje**  
maxikorstanje@hotmail.com

La siguiente reseña trata sobre el libro *Historia del Turismo*, escrito por el prestigioso investigador Miguel Khatchikian y publicado en el 2000 por la Universidad San Martín de Porres en Perú. Su obra trata con rigurosidad científica las diferentes etapas del turismo hasta la actualidad.

El autor, elabora su propio marco metodológico estableciendo tres etapas bien distintas para la consolidación del turismo como fenómeno: *la era pre-industrial, la era moderna y el turismo masivo*. El criterio utilizado versa no sobre la movilidad social o el avance de los medios de locomoción, sino en una conjunción de factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Según comentarios del propio autor: “*la era pre industrial abarca desde la antigüedad hasta fines del siglo XVIII, cuando dos acontecimientos de trascendencia universal conmocionaron las estructuras políticas, social y económica*” (Khatchikian, 2000: 9). El autor se refiere específicamente a *la Revolución Francesa y la Revolución industrial*.

Asimismo, la era moderna comienza con la derrota de Napoleón en Waterloo, abarcando todo el siglo XIX hasta la primera Gran Guerra en 1914. Por último, el turismo masivo surge por primera vez a media-

dos de 1950, justo años después de finalizada la segunda Guerra hasta la actualidad.

En la primera parte del capítulo primero y nutrido de fuentes bibliográficas modernas, el autor narra y describe las formas de viaje más comunes en la antigüedad clásica para luego abordar en forma sumariada la génesis de los Juegos Olímpicos en la Grecia Antigua y finalizar con el ocio latino en el Imperio Romano. Este precisamente, sobre este último que su tratamiento adquiere ciertas imperfecciones que ameritan una mención.

Kahtchikian sostiene que “*en forma simultánea con la decadencia de la cultura griega se fue consolidando en el mundo antiguo la supremacía de Roma. A diferencia de los micro estados griegos, Roma estableció un verdadero imperio de hecho, aun antes de que Octavio tomara el nombre de Augusto*” (Kahtchikian, 2000: 34). Sin embargo, lo cierto es que para la época en que Grecia comienza a declinar como civilización, Roma todavía seguía siendo un clan de pueblos agro-pastoriles (indo-europeo). Roma se consolida como Imperio recién en el 27 AC pasadas las tres guerras púnicas y la lucha civil entre Marco Antonio y Octaviano. En resumen, el capítulo de referencia carece de fuentes bibliográficas latinas

clásicas para el acopio de información, como Horacio, Suetonio, Tácito o Julio César entre otros. Esto lleva a Khatchikian a generalizaciones universalistas a-temporales que poco tienen que ver con la historia real de la Roma Imperial.

El capítulo segundo, está íntegramente dedicado a la Edad Media; en parte, el mejor armado y sustentado que el anterior. En este sentido, Khatchikian explica que una de las características de esta etapa fue la poca movilidad de la población europea salvo por las actividades peregrinatorias. Los motivos de este sedentarismo se relacionan a una falta de interés por conocer otras regiones, las constantes guerras internas de los diferentes feudos y el uniculturalismo sacro-religioso de la Iglesia Católica. Así, el antiguo ocio griego se traslada a los monasterios donde era practicado por monjes. Cualquier intento por apropiarse de bienes era considerado pecaminoso. En este sentido, el ocio sólo era aplicable para los señores feudales y para el clero. Por otro lado, los caminos estaban infectados de forajidos que asaltaban a los viajeros. Esta inseguridad provocó que muchos decidieran emprender sus travesías por mar. No es coincidencia, que hacia finales de los siglos XIV y XV los europeos se lanzaran hacia los grandes descubrimientos, desde M. Polo hasta C. Colón. El período medieval culmina con el advenimiento de la Revolución Francesa (1789), proceso por el cual se subvierten y modifican todas las estructuras sociales vigentes. Del siglo XXIII al XIX se observa un hito en las condiciones materiales de producción y de vida que superó a la de "cualquier otro momento de transición". En lo político, si bien se reconocían ciertos derechos sobre la Monarquía, en la mayoría de los países Europeos sus poderes se encontraban regulados por un parlamento. En lo demográfico, la población pasa de 700 a 900 millones (1750-1800) y supera los 1.000 millones para mediados de 1850. Desde la perspectiva económica, si bien la agricultura continuaba siendo una de las actividades más practicadas, para finales del S. XVIII muchos campesinos van a abandonar sus campos, dejar sus formas de cultivo y se van a insertar como operarios en las grandes ciudades generando un fuerte proceso de urbanización. Pero las condiciones de vida en las

grandes ciudades eran paupérrimas, hacinamientos, alcoholismo, pobreza, hambre, y explotación laboral eran algunos de los problemas que tenía un ciudadano europeo de ese siglo. Al respecto, Khatchikian advierte "*una de las primeras instituciones debidas a la Revolución Industrial fue la fábrica. Para explicar su rápido desarrollo, debe entenderse que además de ejercer el control sobre el trabajo obrero, la maquinaria tenía una rápida obsolescencia, pues su perfeccionamiento era acelerado*" (*ibid.*: 114).

Esta observación hace expresa referencia a la revolución técnica que acompañó a la industrial cuyos resultados se vieron en dos elementos esenciales para el comienzo del turismo: a) cierta acumulación de capital que asegurara mayor especialización en servicios, y b) un mejoramiento en los medios de locomoción (aplicando el vapor al transporte).

Precisamente, Khatchikian se refiere en su capítulo 5, a las mejoras en los caminos que fueron sucediéndose como producto de los puntos anteriormente mencionados. El desarrollo del ferrocarril, generó una fuerte inversión en el tendido férreo acortando las distancias de traslado entre las ciudades. "*Los efectos del ferrocarril fueron múltiples, pues no solamente hizo posible el desplazamiento rápido y económico de las personas sino que también creó una nueva cultura que incluía el hábito del viaje, a las que se incorporaron adeptos en un ritmo creciente. También constituyó un factor de crecimiento para muchas poblaciones, que evolucionaron como consecuencia de las ventajas que representaba estar vinculados a los circuitos de circulación*" (*ibid.*: 122).

Asimismo, la navegación, con el vapor y un nuevo procedimiento para laminar el acero, también alcanza un evidente mejoramiento en los tiempos y las velocidades empleados. Sin embargo, aún las condiciones de trabajo, los bajos salarios y el tiempo dedicado a la actividad, seguían siendo obstáculos importantes para el surgimiento del turismo moderno.

En este sentido, el autor sostiene "*el turismo moderno nació en las primeras décadas del siglo, por una excepcional combinación de factores sociales y tecnológicos, lo que puede verificarse desde puntos de vista económicos, sociales y aun literarios. Si*

bien en un principio la clientela era de tipo aristocrático, el número de quienes lo practicaban fue ampliándose paulatinamente, como resultado de la actividad de las clases económicas en ascenso. En realidad, el concepto mismo del turismo experimentó un cambio: en reemplazo de los turistas tradicionales que dejaban pasar los días en localidades selectas, comenzó a aparecer una nueva clase de viajeros que realizaban un solo viaje por año, cuando estaban de vacaciones, al que asignaban un significado de descanso o conocimiento, pero no de llenado de un tiempo ocioso” (ibid. 137). El párrafo que antecede condensa el contenido de todo el capítulo 6 y 7, en los cuales Khatchikian desarrolla como se van conformando los primeros actores en el mercado turístico: los hospedajes y la hotelería de lujo (C. Ritz), los organizadores de viajes como T. Cook, las ferias y exposiciones que atraían miles de personas, las primeras visitas guiadas producto del desarrollo en los ferrocarriles, y el surgimiento del Arte de la gastronomía entre otros. En efecto, para una mejor comprensión de la gastronomía, uno debe adentrarse en lo que fue el proceso de urbanización en donde las personas que residían en las zonas alejadas de la ciudad comenzaron a demandar ciertas cuestiones relacionadas con lugares donde poder alimentarse y relacionarse; así, surgen los primeros restaurantes económicos. Su uso se extendió tanto que pronto era visitado también por los foráneos o viajeros que paseaban por el lugar. Por otro lado, las fuertes inversiones en hoteles de gran capacidad y lujo permitían una capacitación del personal para el tratamiento de sus clientes “extranjeros”, una suerte de Management Hotelero cuya máxima expresión se observa en la formación de cuerpos especializados, y asociaciones de trabajadores vinculados a la hotelería. Estas agrupaciones, se conforman a mediados del S. XIX, y su objetivo era velar por los intereses de sus miembros y la actividad que representaban.

Ya para el capítulo 8, Khatchikian va a tratar el tema de la imagen turística como forma de promoción de un espacio específico. Como él mismo lo explica, “una de las características del desarrollo del turismo después de 1850 es el lanzamiento de nuevos sitios turísticos, lo que se lograba por la participación de alguna celebridad que im-

pusiera el lugar y en algunas ocasiones por la acción de los ferrocarriles, que intentaban generar demanda para los servicios de pasajeros, los cuales se extendían cada vez más” (ibid. 177). De esta manera, comienza a aflorar destinos (hoy bastante conocidos) como la Costa del Mediterráneo y los puntos de Europa central y Alpina, los balnearios como Baden-Baden, o Deauville, el montañismo entre otros.

Los capítulos posteriores (9 y 10) el autor los denomina “de transición”. Su marco cronológico parece ir desde la gran primera guerra hasta el fin de la segunda con el triunfo de automóvil y el avión como nuevos modelos y medios de transporte. En este período además, se observan ciertas concesiones en materia laboral y producto (además) de la presión de los trabajadores organizados, entre ellas tenemos: el tiempo libre como derecho de los trabajadores, la reducción de las horas de trabajo, el descanso dominical, y las vacaciones pagas. Para 1920, sin ir más lejos, el Bureau Int. Du Travail organiza su primer congreso internacional dedicado de lleno al tiempo libre de los trabajadores. En el mismo, se advierte de la necesidad de organizar el ocio acorde a los nuevos beneficios ganados por el trabajador. Por otro lado, desde una perspectiva estratégica muchos inversores pusieron en marcha un plan por reactivar las infraestructuras vigentes que habían sobrevivido a las guerras como ser ferrocarriles, hoteles, hospedajes, y otro tipo de instalaciones. Todas ellas, fueron modificándose acorde a los nuevos tiempos.

La ascensión de los fascismos europeos, ya desde 1925-1933 aproximadamente, marcó el inicio del turismo popular o social en donde todos los habitantes (bajo pautas clónicas de fraternidad) tenían el derecho de conocer y visitar los sitios de su propia nación. A su vez, el extranjero no era visto con buenos ojos, hecho que provocó una merma en el turismo receptivo tanto de Italia como de Alemania. No obstante, el ocio comienza (durante este proceso) a ser utilizado como una forma de propaganda política. Finalizada la segunda gran guerra, el automotor y el avión se posicionan como los dos medios de locomoción más usados desplazando a los ya tradicionales ferrocarriles y buques. En este sentido, escribe Khatchikian “en forma coetánea con esta

*diversificación del transporte terrestre, los hoteles comenzaron a apartarse de las vecindades de las estaciones ferroviarias, para distribuirse según criterios de localización acordes con los cambios que se manifestaban en materia de transporte. A medida que se desarrollaba el sistema de carreteras y se difundía el uso del automotor como medio de transporte de medias y largas distancias, se acentuó el proceso de cambio en la ubicación de los hoteles, aunque en este caso no significó, como en el siglo anterior con la aparición del ferrocarril, la desaparición de los del tipo anterior” (ibid: 241). Todos estos factores combinados dieron origen (según el autor) al turismo masivo o moderno como se conoce actualmente. Más específicamente, en sus últimos capítulos (11, 12 y 13) Khatchikian analiza la expansión económica y del consumo acorde a variables vinculadas al trabajo, al transporte y al tiempo libre. Entre ellas, se destacan, la complejización de la vida urbana y el surgimiento del viaje como forma de evasión de la misma, incapacidad del individuo para desprenderse de la rutina, estimulación a través de los *mass media*, deseo de evadir el control social impuesto por el mismo grupo de pertenencia, inquietud por conocer nuevos lugares, y la creación de necesidades específicas (simbólicas) para una demanda turística. Manejando cifras de movimientos mundiales de turistas, el autor intenta demostrar que el turismo comienza a crecer a pasos agigantados desde mitad de siglo XX hasta hoy día. Siguiendo ese razonamiento, en 1950 se estimaba (a nivel mundial) unos 25.3 millones de dólares representados en arribos con un gasto promedio per cápita de 2.100 dólares, para 1995 se va a registrar unos 567.0 millones en arribos y un gasto de 371.682 millones de dólares. Asimismo, el autor presenta de diversas fuentes material estadístico en apoyo a su tesis central de que el turismo se consolida como actividad comercial en el siglo XX. Entonces, podríamos afirmar que “*el turismo se convirtió así en una actividad con entidad propia, que excede la pretensión de realizar actividades recreativas en sitios diferentes y posee una motivación particular así como una forma específica de satisfacción. El turismo en cuanto a forma diferente de recreación fue incorporado por los hombres como una ne-**

*cesidad cuya satisfacción raramente se renuncia una vez descubiertos los placeres del viaje. Por ello se puede pronosticar el crecimiento de la actividad, aun cuando los inconvenientes económicos produzcan un reacomodamiento de destinos y una reducción de gastos previstos” (ibid: 327).*

Hasta aquí hemos intentado reseñar, describir y explicar el tratamiento que Miguel Khatchikian hace sobre la historia del turismo (de la forma más objetiva que nos es posible hacerlo). En este sentido, consideramos al trabajo de referencia como uno de los abordajes científicos más serios y desarrollados en la materia. La estructuración de la obra se encuentra escrita de una manera simple y profunda, lo cual facilita su lectura e interpretación. Además, Khatchikian maneja una diversidad fuentes tanto bibliográficas como estadísticas acorde a las hipótesis que traza a lo largo de su investigación. Con un eje causa-efecto definido, *Historia del turismo* se transforma así en una obra de extensión en donde se analizan los diferentes procesos históricos que influyeron en la conformación del turismo desde la antigüedad clásica hasta la era moderna. Este intento (titánico) en parte le quita también profundidad explicativa al trabajo. Si bien Khatchikian no pierde el hilo conductor en ningún momento, la extensión hace que no se pueda focalizar en un tema específico. En este sentido, surgen algunas incongruencias u omisiones que ya han sido resaltadas sobre el primer capítulo. Metodológicamente, Khatchikian sólo maneja fuentes de segunda mano, sin suministrar datos censales o fuentes históricas cualitativas -de alguna otra naturaleza- que permitan darle más fuerza a su tesis como por ejemplo: cartas de la época, periódicos, entrevistas orales tampoco hace trabajo de archivos en la recopilación documentos específicos como decretos, resoluciones, leyes etc. Es decir, no existe evidencia empírica (fuentes) sólida más que ciertas citas bibliográficas y datos estadísticos a nivel mundial. En el caso de Roma antigua, su tratamiento carece de fuentes históricas, epigráficas o arqueológicas de peso. Sin embargo, considerando los puntos críticos señalados y habiendo leído (en más de una ocasión) en forma general -y exhaustiva- la obra reseñada podemos afirmar que estamos frente a una obra de calidad científica

y académica, útil y sugerida para todos aquellos que hagan de la historia del ocio y el turismo sus objetos de estudio.

*Recibido:* 07 de julio de 2008  
*Reenviado:* 14 de julio de 2008  
*Aceptado:* 19 de julio de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Ciencia y Mar

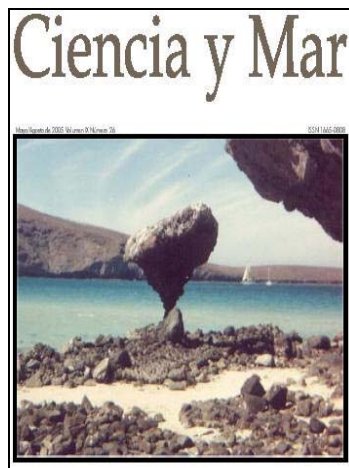
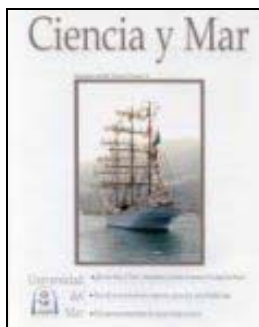
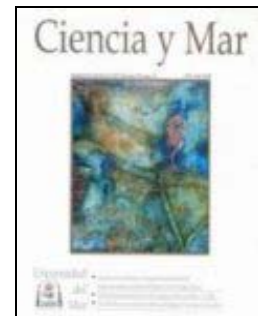


**URL: [www.umar.mx](http://www.umar.mx)**

**E-mail: [revista@angel.umar.mx](mailto:revista@angel.umar.mx)**



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



**URL: [www.umar.mx/difusion.htm](http://www.umar.mx/difusion.htm)**

**E-mail: [revista@angel.umar.mx](mailto:revista@angel.umar.mx)**







ISSN 1695-7121

[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)

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

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 6, Número 3

Enero 2008