

PASOS



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 6, Número 1, 2008

ISSN 1695-7121

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

EDITOR: Agustín Santana

Instituto de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

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

Coordinador Book Review: Raúl Hernández Martín
Departamento Economía Aplicada
Universidad de La Laguna
E-mail: rahernan@ull.es

EDICIÓN: Varadero Informática

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alenka Verbole

Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca

Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

Álvaro López Gallero

Universidad de la República (Uruguay)

Anya Diekmann

Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

Artur Cristovao

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
(Portugal)

Christou Evangelos

Aegen University (Grecia)

Dallen J. Timothy

Brigham Young University (USA)

Daniel Hiernaux

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Davis Gruber Sansolo

Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

Diego Medina Muñoz

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Dimitrios Buhalis

University of Surrey (Inglaterra)

Elizabeth Tamanini

IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

Enrique Bigne Alcañiz

Universidad de Valencia (España)

Francisco Calero García

Universidad La Laguna (España)

Gemma McGrath

University of the Arts London (Inglaterra)

José Pascual

Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande

Asesor de Proyectos, Sepinum (España)

Llorenç Prats i Canalls

Universidad de Barcelona (España)

Luisa Andreu Simó

Universidad de Valencia (España)

Margaret Hart

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Margarita Barretto

Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

María D. Álvarez

Bogazici University (Turquía)

Marianna Sigalas

Aegen University (Grecia)

Michael Riley

University of Surrey (Inglaterra)

Raoul Bianchi

London Metropolitan University (Reino Unido)

Regina Schlüter

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
(Argentina)

Richard W. Butler

University of Strathclyde (Escocia)

Rosana Guevara Ramos

Secretaría de Turismo (México)

Thomas George Baum

University of Strathclyde (Escocia)

Vicente Monfort Mir

Universidad Jaume I (España)

Yolanda Bethencourt

Universidad de La Laguna (España)

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

PASOS. JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL HERITAGE

NOTES ON STYLE FOR CONTRIBUTORS

Index in: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

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

Frequency: January; April; October

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

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

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

Margins: 3 centimetres on all sides.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

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

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

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

ÍNDICE

Artículos

Antonio Rial Boubeta Alberto García Carreira Jesús Varela Mallou	Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de de un destino turístico	1
Juan Antonio Aguirre	Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los Parques Nacionales de Costa Rica	11
Julio García del Junco Georg Dutschke Marina Petrucci	The hofstede model in the study of the impact of Sevilla expo 92	27
Javier Callejo Gallego Jesús Gutiérrez Brito Antonio Viedma Rojas	Los españoles más viajeros	37
Gabriela Coronado	Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas	53
Gregorio González Alcaide Cristina Blay Feliu	Las publicaciones divulgativas como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico: bibliografía de guías arqueológicas en España 1975-2005	69
Juan M. Pérez López Emilio M. Romero Macías	Actuaciones sobre el patrimonio minero-industrial de la provincia de Huelva. Cuenca minera de Riotinto	83
Maximiliano Korstanje	Reflexión sobre el caso aerolíneas argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del ser nacional	97
André Portes Caldini Berberi Morgana Toaldo Guzela Gustavo da Cruz	Ciência e pesquisa: reflexões sobre a inserção do turismo e do ensino superior frente ao panorama científico	109

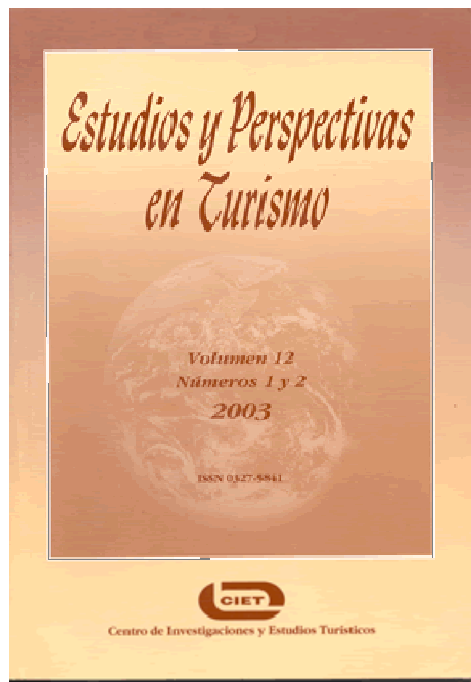
Opiniones y ensayos

Alfredo Ascanio	Un ensayo exploratorio. Competencia turística y estrategias: la coherencia entre modelos	117
Marcus Vinicius Campos	Turismo na África: a atividade turística como perspectiva de alternativa futura ao Continente	121

Reseñas de publicaciones

Juan Agudo Torrico	Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte (Iñaki Arrieta Urtizbera (ed.))	129
Lucía M. Collado Medina	Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques (Maribel Osorio García y Marcelino Castillo Nechar)	131

Estadísticas 2007		135
--------------------------	--	-----



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

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

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.*
- *Guía de Publicaciones, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo*
- *Reseña de Publicaciones Especializadas, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.*
- *Agenda Turística, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.*

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico¹

Antonio Rial Boubeta
Alberto García Carreira
Jesús Varela Mallouⁱ
Universidad de Santiago (España)

Resumen: Aunque son muchas las propuestas existentes para el estudio de la imagen de una marca, quizás el enfoque que goza de mayor aceptación consiste en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa. Mediante la realización de grupos de discusión se suelen seleccionar los estímulos y atributos a considerar para que después, mediante encuesta, los sujetos puedan escalar dichos estímulos en la lista de atributos considerados. Sin embargo, esta metodología ha recibido numerosas críticas, tanto por el excesivo peso de los atributos a la hora de obtener las dimensiones resultantes, como por la dificultad para abordar todas las dimensiones que se han de evaluar. El objetivo de este trabajo es, precisamente, utilizar dicho enfoque mixto para el estudio de la imagen de un destino turístico. Los resultados obtenidos con una muestra de 916 turistas nacionales que visitaron Galicia en los últimos dos años, evidencian la utilidad y potencial de dicha propuesta metodológica en los estudios de marketing turístico.

Palabras clave: Marketing Turístico; Imagen de marca; Comportamiento del consumidor.

Abstract: Although many proposals have been developed to study brand image, perhaps the more accepted approach consist of to combine a qualitative and quantitative phases. Using focus groups is usual to select the stimulus and attributes to consider and next, in a survey, subjects can scale the stimulus on considered attribute list. However, this methodology has received several critiques, by the excessive weight of the attributes in order to obtain the final dimensions and by the difficulty to tackle the dimensions there was to evaluate. The objective of this study is for that very reason to use this mixed approach to analyse brand image of a tourist destination. The results obtained with a sample of 916 national tourists who visited Galicia last two years, show up the utility and power of proposed scale in tourist marketing surveys.

Keywords: Tourism marketing; Brand image; Consumer Behaviour.

ⁱ • Prof. Dr. Antonio Rial Boubeta. Dpto. de Psicología Social, Básica y Metodología. Facultad de Psicología. Universidad de Santiago. Campus Sur. E-mail: mtrial@usc.es

Introducción

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Los ingresos por turismo han venido creciendo a una tasa del 11.2% anual en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta. En el caso de España es bien sabido además que es uno de los motores más importantes de nuestra economía, situándonos en el segundo puesto a nivel mundial, tanto en llegadas de turistas extranjeros como en ingresos por turismo. El gasto turístico, según el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) alcanzó los 48.227 millones de euros en 2006, lo que supone un aumento del 4.8% respecto a 2005. Algo similar puede decirse del número de turistas (58.5 millones), máximo histórico que consolida el aumento progresivo experimentado en los últimos años. El sector turístico supone además una importante fuente de empleo en nuestro país, con un total de 1.991.471 de trabajadores afiliados a la Seguridad Social el pasado Septiembre de 2007. En el caso de Galicia el protagonismo de este sector ha ido creciendo también en los últimos años, erigiéndose como la séptima comunidad autónoma que más turistas extranjeros recibe (1.3 millones), detrás de Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. A pesar de que Galicia ha recibido un 5.8% más de turistas que en el año anterior y que los ingresos turísticos ascendieron un 2% (situándose en 851 millones de euros), el gasto medio por turista ha disminuido por segundo año consecutivo (693€), poniendo de algún modo en entredicho la gestión realizada.

Es indudable que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos, tanto tangibles (materia prima, infraestructuras, recursos humanos, etc.) como intangibles, que configuran una oferta global y condicionan los resultados del sector. La imagen de marca constituye uno de esos elementos intangibles, al que desde el Marketing Turístico se le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Bringberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b). Los distintos

modelos que analizan el proceso de viajar y elección del destino otorgan a la imagen de marca un papel fundamental en el proceso de elección (LaPage y Cormier, 1977; Moutinho, 1984; Calantone, R.J. y Mazanec, J.A., 1991). Desde este punto de vista, es normal que los organismos e instituciones se preocupen por cuidar la imagen y analizar cuáles son las asociaciones presentes en la mente de los turistas, con objeto de mantenerlas o modificarlas cuando no sean las pretendidas. La imagen de un destino turístico se ha definido como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (Hunt, 1975; Crompton, 1977; Coshall, J.T., 1990; Fakeye y Crompton, 1991). Se sugiere además que la imagen viene determinada tanto por las percepciones de atributos individuales (valoración de una lista de atributos), como en términos holísticos (impresiones generales y sentimientos hacia la marca). Así pues, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no sólo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca.

Nuestra experiencia en el estudio de la imagen y posicionamiento tanto en el ámbito turístico como, de productos y marcas comerciales (Picón y Varela, 2000; Rial, Varela y García, 2001; Varela, García, Braña y Rial, 2002; Varela, Picón y Braña, 2004; Varela, García, Manzano y Rial, 2006), nos lleva a pensar que un enfoque mixto (consistente en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa), si bien resulta interesante, no es capaz de resolver de forma satisfactoria algunos de los problemas del estudio y medición de la imagen de un destino turístico. En concreto, existen limitaciones a la hora de integrar la información recabada a través de las dos estrategias de investigación. Las técnicas cualitativas proporcionan mucha información sobre tópicos relacionados con la imagen de una marca, pero siempre es el investigador quien tiene la última palabra a la hora de integrar y dar forma a los resultados. Por su parte en los estudios cuantitativos, los resultados dependen de los atributos que se hayan seleccionado para configurar la imagen de marca. Por tanto, es necesario bus-

car una estrategia que permita integrar adecuadamente la información obtenida con ambas técnicas.

Para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico algunos investigadores (Etchner y Ritchie, 1991, 1993; Tapachai y Waryszak, 2000; Stern, Zinkhan y Jaju, 2001; Pike, 2002) han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas, con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario. De esta forma se pueden evidenciar *rasgos generales de la imagen que no se derivan de la evaluación directa del destino en una serie de escalas*. Un inconveniente de este tipo de preguntas abiertas es que al ser generales y no limitarse a un área concreta de la imagen, proporcionan información muy poco concreta y centrada en características funcionales. Por ejemplo, si preguntamos a una muestra de turistas extranjeros acerca de la imagen que tienen de España, es muy probable que la mayor parte de las respuestas incluyesen los tópicos que ya conocemos (toros, paella, flamenco, etc.). Es necesario, por tanto, que el investigador puntualice sobre aquellas dimensiones de las que pretende obtener información.

Un segundo aspecto que resulta especialmente interesante para los responsables de una marca hace referencia a *los sentimientos y sensaciones asociadas al uso derivado del producto*. En distintos trabajos (Keller, 1993; Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000) se ha sugerido la necesidad de considerar también en el estudio de la imagen, la importancia de las sensaciones que la marca es capaz de suscitar entre sus clientes.

Finalmente, un tercer aspecto a considerar hace referencia a las *características y atributos de la marca que la hacen única y diferente del resto*. Cuando dos marcas se perciben de forma similar, al consumidor le resulta más difícil diferenciar entre los beneficios dispensados por cada una de ellas, y por ello es difícil conseguir que la marca logre diferenciarse. Precisamente, una de las primeras reglas de posicionamiento (Ries y Trout, 1981) enfatiza la idea de la diferenciación, *para ser considerado el mejor primero tengo que ser considerado diferente*.

La imagen de un destino debería pues

conceptualizarse como un constructo formado por al menos tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, una que diferencie lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe los rasgos comunes a todos los destinos de aquellos que son distintivos y únicos. Sólo considerando la evaluación de estas tres dimensiones, lograremos aproximarnos de forma satisfactoria al estudio de la imagen de un destino turístico. Etchner y Ritchie (1991, 1993) proponen precisamente una metodología que permite abordar el estudio de la imagen de un destino turístico en todas sus dimensiones. Así, la primera dimensión, que denominan *atributo-holístico*, parte de las investigaciones desarrolladas en el terreno del procesamiento de la información. Un producto ha de percibirse tanto en términos de elementos informativos (enfaticando sus atributos), como en términos gestálticos (como un todo). De este modo, la imagen de un destino turístico se percibirá tanto por los atributos que lo definen como por una impresión global de ese destino (imagen mental).

La *dimensión funcional-psicológico* distingue entre los elementos funcionales (más tangibles) y los psicológicos (más abstractos). Para obtener evidencia empírica de esta dimensión debemos remontarnos a los trabajos de Martineau (1958) en los que diferencia entre características de la imagen directamente observables y mensurables, y aquellas menos tangibles y observables.

Por último, la *dimensión común-único* diferenciará entre rasgos comunes (funcionales y psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos y distintivos de ese destino. Básicamente, esta dimensión sirve para ilustrar la idea de que las imágenes de los destinos pueden diferenciarse entre rasgos comunes y específicos. Esta concepción se ilustra en la figura 1.

Esta propuesta metodológica implica la combinación de técnicas estructuradas (datos cuantitativos) y no estructuradas (datos cualitativos), cuestión que supone un avance importante en el estudio de la imagen de un destino turístico. Pasa además por combinar una serie de preguntas abiertas y la aplicación de una batería de atributos. Para

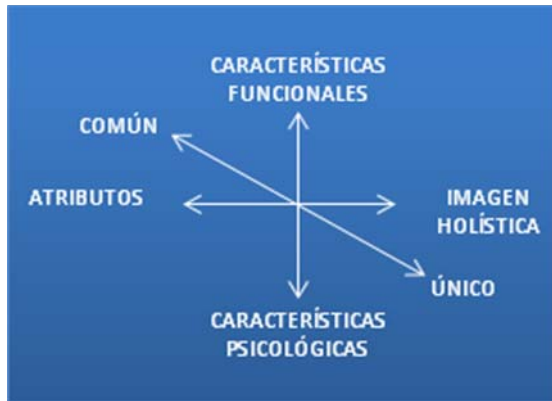


Figura 1. Dimensiones de la imagen de un destino. Fuente: Etchner y Ritchie (1991).

la obtención de los datos cualitativos se suelen integrar los resultados de investigaciones previas (Haahti y Yavas, 1983; Boivin, 1986), y la opinión de expertos en turismo. Por su parte, el enunciado de las preguntas que se utilizan para medir los componentes holísticos y únicos de la imagen de los destinos son los siguientes:

1. *¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en XXX como un destino vacacional?*
2. *¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar XXX?*
3. *Enumere cualquier atracción turística única o distintiva que considere que posee XXX*

La primera pregunta persigue que los sujetos respondiesen libremente sobre el destino y describan sus impresiones generales sobre el mismo. Sin embargo, es relativamente frecuente que las respuestas se centren en las características más funcionales de la imagen, descuidando el componente psicológico, por lo que se hace necesario introducir una segunda pregunta. Finalmente, la tercera pregunta consiste en pedir a los turistas que señalen algunas de las atracciones que consideren únicas y distintivas de ese destino turístico. Una vez categorizadas debidamente las respuestas se obtienen tablas de frecuencias con el

número y porcentaje de categorías presentes.

En la parte más estructurada del cuestionario habitualmente se incluye una escala con un número determinado de atributos sobre los cuales los sujetos deben valorar los diferentes destinos, en una escala tipo Likert de 6 puntos. Sobre esta matriz de datos se suele aplicar Análisis de Componentes Principales, con el objeto de obtener los factores o dimensiones que explican la percepción del mercado turístico.

Para el análisis simultáneo de la información se proponen representar los resultados en mapas perceptuales que reflejan las tres dimensiones consideradas en el modelo. Para ello, seleccionan las respuestas de mayor frecuencia en el análisis de las preguntas abiertas, y las medias más altas en la batería de atributos. Los datos se representan en un mapa como el de la figura 2. La principal ventaja de esta estrategia es que proporciona un análisis muy detallado de la imagen de un destino, ya que además de reflejar los distintos componentes de la imagen, integra los resultados de dos metodologías complementarias. Sin renunciar a disponer de mapas de posicionamiento, tan interesantes desde un punto de vista de gestión, se dispone también de información cualitativa de gran valor, ya que los sujetos pueden expresar libremente sus impresiones y consideraciones sobre el destino evaluado.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES		IMAGEN HOLÍSTICA	
ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> > Clima (5.58) > Vida nocturna (5.01) > Paisajes (5.26) > Precio (3.65) 	<ul style="list-style-type: none"> > Playas y mar con ambiente tropical. Gente de color 	
	<ul style="list-style-type: none"> > Gente amable (4.71) > Seguridad (4.49) > Fama (3.81) > Relajante (5.27) 	<ul style="list-style-type: none"> > Música reggae > Lugar tranquilo y relajante, pero también con ambiente 	
		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	

Figura 2. Componentes de la imagen del destino Jamaica.

Ahora bien, uno de los inconvenientes con los que el investigador puede encontrarse es que cuando el número de destinos o estímulos a estudiar es elevado, la tarea de recogida de datos se hace excesivamente larga, por lo que muchas veces se ve obligado a renunciar a atributos que pudieran ser importantes o a dejar fuera destinos que también pudieran interesarle (Varela, García, Braña y Rial, 2002). Nuestra propuesta en este caso, consiste en sustituir los datos de perfil, a los que recurren los autores (Etchner y Ritchie, 1993), por datos de asociación, aprovechando así la matriz que sirve como *imput* para el estudio de la imagen y posicionamiento.

El objetivo de este trabajo consiste en presentar una metodología mixta para el análisis de la imagen de marca de un destino turístico. Dado que un enfoque estructurado resulta insuficiente para abordar los distintos componentes de la imagen, consideramos que es preciso completar la información de este tipo de preguntas con el análisis de preguntas abiertas, en las que los sujetos, de manera espontánea, expresan sus actitudes, experiencias, sensaciones, etc. vinculadas a la marca objeto de estudio. Somos conscientes, no obstante, de que la integración de ambos enfoques no está exento de problemas, ya que a menudo se traduce en proceso de recogida de información excesivamente largo y arduo, lo que deriva en datos de dudosa calidad. Por ello, partiendo de la propuesta original de Etchner y Ritchie (1991, 1993), se presenta una alternativa metodológica que permite abordar los distintos componentes de la imagen de un destino turístico, intentando superar así los problemas mencionados.

Método

Muestra

El presente estudio se incluye dentro de un trabajo más amplio, de ámbito nacional, que tiene como finalidad analizar la imagen y posicionamiento de Galicia como producto turístico en el conjunto del territorio español. La muestra estuvo compuesta por un total de 916 turistas de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en el territorio peninsular (excepto Galicia) y que realizaron algún viaje turístico en los dos últimos años. Para la selección de la muestra se

utilizó un muestreo aleatorio estratificado por Comunidad Autónoma, Edad y Sexo. El nivel de confianza es del 95.5% ($Z=1.96$; $p=q=50$) y el error muestral del $\pm 3.25\%$.

Procedimiento

La recogida de la información se llevó a cabo mediante entrevista personal en el hogar del entrevistado. Para ello se elaboró un cuestionario que incluía tanto preguntas abiertas como tablas de asociación de destinos y atributos, integrando así una aproximación cualitativa y otra cuantitativa para el estudio de la imagen. Se recogieron también datos de carácter sociodemográfico de interés para el conjunto de la investigación.

Aproximación cualitativa

A partir de los trabajos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) se desarrollaron tres preguntas para obtener información de cada una de las dimensiones que constituyen la imagen:

1. *Centrémonos en Galicia como destino turístico. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuanto piensa en Galicia como destino vacacional?*
2. *Por un momento imagínese visitando Galicia. ¿Qué sensaciones siente al ver lo que le rodea? ¿Cómo es el ambiente que está viendo?*
3. *Si tuviese que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como destino turístico, ¿qué es lo que señalaría?*

Aproximación cuantitativa

Los atributos seleccionados para su posterior análisis cuantitativo fueron los siguientes: 1) Calidad de hoteles y alojamiento, 2) Buen servicio de restaurantes y comida, 3) Calidad y variedad de gastronomía, 4) Calidad y variedad de comercios, 5) Facilidad y calidad del transporte, 6) Amabilidad y trato de los residentes, 7) Calidad de servicio de los profesionales, 8) Clima agradable, 9) Atractivos naturales de las playas, 10) Belleza de los paisajes, 11) Atractivos culturales y monumentales, 12) Variedad de las atracciones turísticas, 13) Seguridad ciudadana, 14) Calidad de las aguas y playas, 15) Demasiada aglomeración de gente, 16) Ruido ambiental, 17) Señalización adecuada, 18) Limpieza y cuidado del entorno, 19) Relación calidad-precio, 20) Buen servi-

cio de información al turista y 21) Publicidad atractiva. Los entrevistados debían señalar qué destinos turísticos, de una lista de once posibles, asociaban a cada uno de los atributos citados.

Análisis de Datos

Para el análisis de las preguntas abiertas tres expertos se encargaron de revisar aquellos cuestionarios en los que los sujetos no se ajustaban al contenido de las preguntas o daban respuestas vagas o poco concisas. A partir de ahí, se construyó una tabla de codificación y se procedió a eliminar contenidos ambiguos cuya información no resultaba relevante (*imagen buena, me gusta, etc.*). En cuanto a la matriz de asociación de atributos y destinos, aunque en la tarea de datos original se contemplaba un total de 11 destinos turísticos, en este trabajo sólo se recogerán los resultados de Galicia. En ambos casos el análisis de datos realizado resultaba muy simple, ya que solo se utilizaba la información relacionada con el porcentaje de mención y/o asociación de cada respuesta o atributo.

Resultados

Aproximación Cualitativa

En primer lugar, en cuanto a las características que evoca Galicia como destino turístico, en la tabla 1 se puede apreciar que *los paisajes verdes, la gastronomía y el marisco* constituyen los elementos de la imagen más difundida entre los turistas españoles cuando piensan en Galicia.

	% respuestas	% casos
Paisajes verdes	18.3	41.4
Gastronomía	11.0	24.8
Marisco	8.9	20.1
Clima	8.2	18.6
Arte-monumentos	7.9	17.9
Xacobeo	5.8	13.2
Playas	5.3	11.9
Rías	5.2	11.7
Mar	5.2	11.6
Lugar tranquilo	4.9	11.0
Trato de la gente	3.9	8.9
Montaña	3.6	8.0
Folklore	2.4	5.4
Prados verdes-vacas	2.2	5.0
Aire puro	0.7	1.5
Otros	6.5	14.6

Tabla 1. Imágenes que evoca Galicia como destino turístico

Por lo que se refiere a las sensaciones que suscita, en la tabla 2 se puede apreciar que la sensación de un *ambiente tranquilo* al tiempo que *agradable*, junto con una sensación de *humedad y frío*, constituyen las asociaciones más frecuentes.

	% respuestas	% casos
Descanso-tranquilidad	23.7	44.6
Humedad-frío	16.2	30.5
Ambiente agradable	14.1	26.5
Naturaleza viva	10.7	20.2
Hospitalidad	7.5	14.2
Contacto con la naturaleza	6.1	11.6
Tradición y cultura	3.9	7.3
Aire puro	3.8	7.2
Nostalgia	1.8	3.4
Libertad	0.7	1.3
Otros	11.4	21.5

Tabla 2. Ambiente y sensaciones que suscita Galicia

Respecto a los atractivos únicos o distintivos de Galicia, *los paisajes, la gastronomía, el trato de la gente y la Catedral de Santiago de Compostela*, son los elementos mencionados con mayor frecuencia por los sujetos.

	% respuestas	% casos
Paisajes	17.3	32.5
Gastronomía	16.5	30.8
Trato de la gente	12.5	23.4
Catedral de Santiago	11.3	21.1
Mucha lluvia	7.8	14.7
Rías-mar	7.6	14.2
Marisco	7.4	13.8
Camino de Santiago	6.7	12.6
Tranquilidad	4.5	8.5
Playas	2.2	4.1
Otros	6.2	11.6

Tabla 3. Atractivos únicos o distintivos de Galicia

Aproximación cuantitativa

En la figura 3 se recogen los resultados de la tarea de asociación entre estímulos y atributos. Los valores numéricos representan el porcentaje de casos en los que cada atributo se asocia al destino Galicia. Los atributos que se identifican con mayor frecuencia con el destino Galicia se refieren a *la belleza de sus paisajes (20.5%), calidad y variedad de gastronomía (20.37%), buen servicio de restaurantes y comida (19.79%) y una buena relación calidad precio (15.63%)*. En la figura 3 se recogen los porcentajes obtenidos para cada atributo.

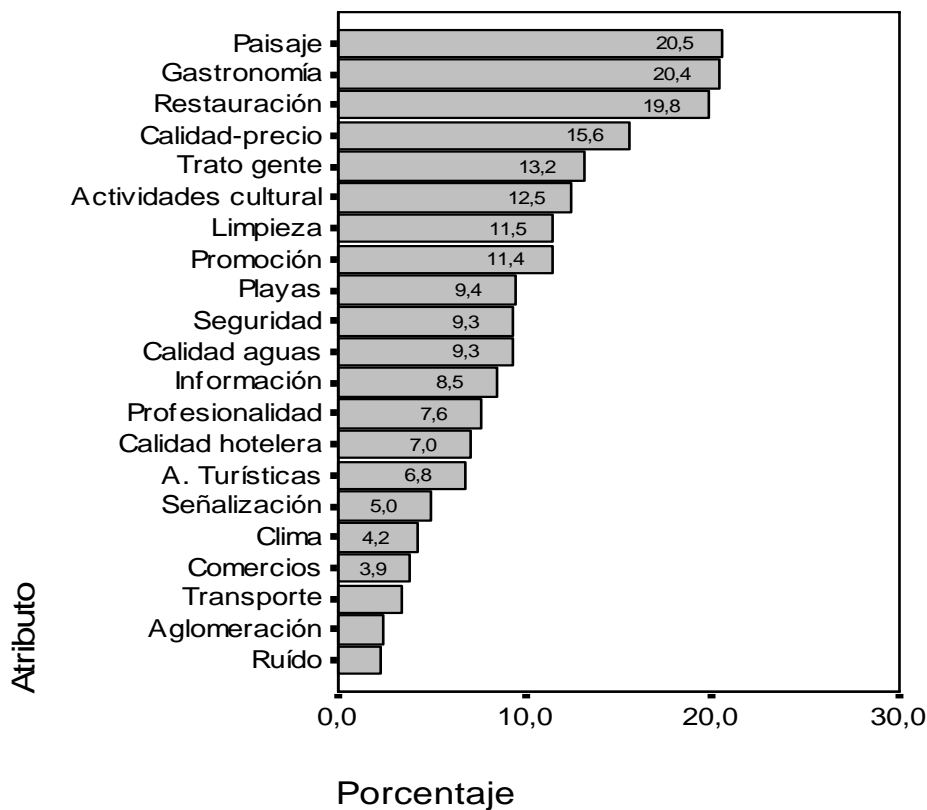


Figura 3. Imagen de Galicia mediante datos de asociación

Integración de resultados (cualitativos y cuantitativos)

Finalmente, se procedió a la representación conjunta de los resultados obtenidos a través de las dos estrategias de recogida de datos. En la figura 4 aparecen representadas las dimensiones atributo vs. holístico y funcional vs. psicológico. En la parte izquierda aparecen los atributos que se asocian con mayor frecuencia con Galicia. En el cuadrante superior izquierdo aparecen los atributos funcionales de este destino, entre los que destacan *belleza de los paisajes, buena gastronomía y buen servicio de restauración y comidas*. Entre los atributos psicológicos, cabe destacar la *amabilidad y trato de la gente y la sensación de seguridad ciudadana*. Por su parte, a la derecha de la figura, aparece información sobre las imágenes que tienen los turistas de Galicia, donde destacan como funcionales *los paisajes verdes, buena gastronomía y marisco y el clima húmedo*. Finalmente, con respecto

a las sensaciones, destaca la *sensación de descanso y tranquilidad, un ambiente húmedo y frío, agradable y en contacto con la naturaleza*.

En la figura 5 se representa en el eje de abscisas la dimensión *Común-Único*. Cabe señalar que los atributos que se perciben como comunes a otros destinos son: *la belleza de los paisajes, la gastronomía y el buen servicio de restauración y comidas*, características que relacionadas con la España Verde. En cuanto a las sensaciones que Galicia comparte con otros destinos, cabe señalar la *sensación de descanso-tranquilidad y la seguridad*. Los datos de la parte derecha de la figura nos proporcionan información acerca de la imagen única de Galicia, elementos que la hacen diferente de otros destinos. Como características funcionales aparecen *la Catedral de Santiago, el marisco y el Camino de Santiago*, mientras que en cuanto a las sensaciones únicas que experimentan los turistas al visitar Galicia destaca la de un *mucha lluvia*.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
ATRIBUTOS	* Belleza de los paisajes (20.5%) Buena Gastronomía (20.37%) Servicio de restauración (19.79%)	** Paisajes verdes (41.4%) Buena Gastronomía (24.8%) y Marisco (20.1%) Clima húmedo (18.6%)	IMAGEN HOLÍSTICA
	* Trato de la gente (13.2%) Seguridad ciudadana (9.3%)	** Descanso y tranquilidad (44.6%) Humedad-frío (30.5%) Ambiente agradable (26.5%) Naturaleza viva (20.2)	

- * Información obtenida a partir del análisis de atributos
- ** Información obtenida a través de las preguntas abiertas

Figura 4. Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen de Galicia

Discusión

Como se señalaba al inicio del presente trabajo, el análisis de la imagen de un destino turístico requiere la combinación de estrategias estructuradas y no estructuradas (Bigné y Sánchez, 2001). Los trabajos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde esta perspectiva. Para estos autores la imagen de un destino turístico se configura a partir de tres dimensiones bipolares. La primera dimensión opone los componentes holístico a los que están basados en atributos. La segunda dimensión distingue entre las características funcionales o tangibles de aquellas más psicológicas y abstractas. Finalmente, la tercera dimensión opone a los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos. La alternativa metodológica que aquí se ha propuesto consistía en sustituir los datos de perfil que utilizan los autores en la propuesta original por datos de asociación, con lo

que la tarea de recogida de datos es mucho más rápida y permite abordar el estudio de un mayor número de destinos al mismo tiempo. Por otra parte, la utilización de este tipo de datos no supone ningún tipo de problema para la aplicación del modelo propuesto por los autores, ya que en lugar de utilizar los promedios más altos para obtener los atributos que caracterizan a cada destino, empleamos el porcentaje de sujetos que han asociado cada

atributo al destino en cuestión. Desde nuestro punto de vista, con este tipo de procedimiento se mejora notablemente la calidad de los datos, ya que los entrevistados pueden valorar al mismo tiempo todos los destinos, con lo que la tarea se asemeja más a lo que ocurre durante el proceso de elección real de un destino turístico. Así mismo, esta matriz puede servir como *input* para la aplicación de las técnicas de reducción de datos, con lo que se puede responder a dos objetivos distintos de la investigación: el análisis holístico de la imagen y el posicionamiento.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
ATRIBUTOS	* Belleza de los paisajes (20.5%) Buena Gastronomía (20.37%) Servicio de restauración (19.79%)	** Catedral de Santiago (21.1%) Marisco (13.8%) Camino de Santiago (12.6%)	IMAGEN HOLÍSTICA
	* Trato de la gente (13.2%) Seguridad ciudadana (9.3%)	** Mucha lluvia (14.7%)	

- * Información obtenida a partir del análisis de atributos
- ** Información obtenida a través de las preguntas abiertas.

Figura 5. Componentes común-único y funcional-psicológico de la imagen de Galicia.

Por lo que se refiere a los resultados del trabajo, se ha podido comprobar que la imagen de Galicia se estructura en base a tres características o elementos básicos: *entorno verde, atractivo cultural y gastronomía excelente*. A pesar de que estos resultados se pueden obtener a partir de la metodología estructurada, la información proporcionada en las preguntas abiertas resulta de gran interés desde el punto de vista de la gestión, permitiendo la caracterización de Galicia a otro nivel, aportando información útil para su crecimiento como marca y la elaboración de nuevas políticas de comunicación. Desde el punto de vista del marketing turístico, los gestores deben intentar conocer muy bien la imagen que se está promocionando, intentando buscar algún tipo de elemento diferenciador que permitan posicionarse claramente respecto a su mercado competitivo. Como se ha podido apreciar, estos rasgos diferenciadores tienen (en el caso de Galicia) su pilar principal en la *Catedral de Santiago*, el *Marisco* y el *Camino de Santiago*, elementos que si bien pueden considerarse tópicos siguen constituyendo el rasgo distintivo de Galicia en el mercado. Persiste además la imagen de una Galicia caracterizada por la *Lluvia*, como un elemento que forma parte claramente de su identidad de marca. Este rasgo se complementa con la presencia de elementos interesantes que hacen referencia al *Trato de la Gente*, la sensación de *Tranquilidad y Descanso* y un *Ambiente Agrable*, aspectos que habitualmente no son considerados bajo una aproximación cuantitativa y que pueden resultar de gran utilidad a la hora de promocionar el turismo gallego, orientando la política de comunicación hacia este tipo de beneficios más psicológicos que funcionales. Este tipo de resultados bajo nuestro punto de vista resultan fundamentales, dado el protagonismo que actualmente están cobrando los elementos intangibles de un destino, como son precisamente las sensaciones y los valores vinculados, como elementos diferenciadores (e incluso *fidelizadores*) en mercados tan saturados y homogéneos.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten aconsejar que el estudio de la imagen de un destino se realice combinando diferentes estrategias de recogida de datos. En concreto, una metodología cuanti-

tativa o estructurada resulta especialmente interesante para conocer cuáles son las dimensiones y ejes que utilizan los turistas para representar el mercado turístico, determinar el posicionamiento de los destinos turísticos y detectar qué grupos se forman en la mente de los consumidores. Sin embargo mediante este tipo de técnicas no es posible conocer otros rasgos que definen la imagen de un destino turístico y que también están presentes en el momento de la elección del destino. Adviértase la importancia que, desde un punto de vista de gestión, pueden tener este tipo de rasgos o elementos a la hora de definir una oferta turística, posicionar un destino turístico en el mercado, concretar acciones de marketing o definir estrategias de comunicación diferenciadas.

Referencias

- Bigné, J.E. y Sánchez, M.I.
2001 Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 3, 189-200
- Boivin, Y.
1986 A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 1, 11-18
- Calantone, R.J. y Mazanec, J.A.
1991 Marketing, Management and Tourism. *Annals of Tourism Research* 18, 101-119
- Coshall, J.T.
2000 Measurement of Tourist Images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89
- Crompton, J.L.
1977 A system model of the tourists destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Texas University. Unpublished PHD dissertation
- Etchner, C.M. y Ritchie, B.
1991 The meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2, 2-12
- Etchner, C.M. y Ritchie, B.
1993 The measurement of Destinations Image: An Empirical Assessment. *Jour-*

- nal of Travel Research*, 31, 4, 3-13
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L.
1991 Images differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 2, 10-16
- Haahti, A. y Yavas, U.
1983 Tourist's perception of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, 12 (2) 34-42
- Hunt, J.D.
1975 Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3, 1-7
- Instituto de Estudios Turísticos
2006 *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*. 2006. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Keller, K.L.
1993 Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Lapage, W.F. y Cormier, P.L.
1977 Images of camping-barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15, 21
- Martineau, P.
1958 Social Class Spending Behaviour. *Journal of Marketing*, 22, 117-124
- Mountaino, L.
1984 Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, 8-17.
- Picón, E. y Varela, J.
2000 Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453-458.
- Pike, S.
2002 Destination Image Analysis. A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourist Management*, 23, 541-549.
- Rial, A., Varela, J., Traña, T. y Levy, J.P.
2000 El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, (2), 247-254
- Rial, A., Varela, J. y García, A.
2001 Identificación de las variables que determinan una extensión de marca. *Psicothema*, 13, (2), 284-289
- Ries, a. y Trout, J.
1981 *Positioning: The Battle for your mind*. New York: Mac-Graw Hill
- Sanz de la Tajada, L. A.
1996 *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y Técnicas para el estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis
- Stern, B.; Zinkhan, G.M. y Jaju, A.
2001 Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory Articles*, 1, 201-224
- Tapachai, N. y Waryszak, R.
2000 An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, vol. 39, 37-44
- Varela, J., García, A., Braña, T. y Rial, A.
2002 Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas mediante datos de asociación. *Psicothema*, 14, (1), 92-99.
- Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial, A.
2006 Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 22, 155-160.
- Varela, J.; Picón, E. y Braña, T.
2004 Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market. *Psicothema*, 16, 76-83.

NOTA

¹ Este trabajo se encuadra dentro de un proyecto de investigación financiado con fondos FEDER, cuyo principal objetivo era analizar la imagen de marca de Galicia entre los turistas potenciales

Recibido: 23 de marzo de 2007

Reenviado: 03 de noviembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica

Juan Antonio Aguirreⁱ

Centre for Sustainable Development (Costa Rica)

Resumen: El Parque Nacional Volcán Poas es el más visitado de Costa Rica, dado su fácil acceso, cercanía relativa a los grandes centros de población del país y buenas carreteras. Entre Marzo y Abril del 2006 producto de unas erupciones intra-cratéricas el parque tuvo que ser cerrado por tres semanas. El estudio reportado estima el impacto económico del cierre del parque en los negocios que sirven a los turistas en las comunidades vecinas, durante las tres semanas que el parque permaneció cerrado. Los resultados presentados son producto de un censo económico efectuado a los 28 negocios directamente afectados. Esta clase de información y metodología permite a las comunidades que pasará en términos de impacto económico en pequeñas comunidades y así evitar frustraciones en las mismas en materia de beneficios económicos esperados y no materializados.

Palabras clave: Costa Rica; Impacto Economico; Ecoturismo; Multiplicadores; Erupción Volcánica.

Abstract: Volcán Poas National Park is the most visited of Costa Rica, because its easy access, proximity to main population centers and good highways. Between March and April of 2006 product of some intra-crater eruptions, the park was limited in access for three weeks. The study reported estimates the economic impact of the closing during that period. The estimates are the products of a census of the 28 business affected. This type of information and methodology permit the communities to know what took place in economic terms and thus to avoid frustrations in terms of financial gain expected that do not materialize.

Keywords: Costa Rica; Economic Impact; Ecotourism; Multipliers; Volcanic Eruption.

ⁱ • Juan Antonio Aguirre G. Ph.D. Profesor de Economía Ambiental. The School for Field Studies, Centre for Sustainable Development. Costa Rica. E-mail: jaguirre@fieldstudies.org o jaguirre@racsa.co.cr.

Introducción

El problema de las frustraciones de muchas pequeñas comunidades de la región Centroamericana y de Costa Rica en particular, por la no-materialización de los beneficios económicos del gasto turístico, se debe en muchos casos a la falta de estudios que puedan de alguna forma pre o post evaluar objetivamente, el impacto económico que tales inversiones tendrán en el ámbito comunal y las ventajas que en términos de empleo e ingreso que las mismas derivaran para aquellos que esperan que el “milagro” del turismo les traiga algo concreto, en especial un empleo decentemente remunerado y en consecuencia una mejora real de su ingreso y de su calidad de vida. La falta de multiplicadores reales de las ventas y de las relaciones de empleo, ingresos e inversión ha sido y es hoy, un problema latente, exacerbado por el uso de datos de otras latitudes, dado que los mismos a veces predicen impactos que poco tienen que ver con la realidad de las pequeñas comunidades latinoamericanas, que ven en el turismo su tabla de salvación económica en un mundo global.

La falta de información sobre multiplicadores reales no sería digna de preocupación en la industria turística de Costa Rica, si en el año 2006 no se esperasen, entre 1.6 y 1.65 millones de turistas extranjeros con una contribución del orden de los US\$1,663. millones al Producto Interno Bruto de la nación lo que representan entre el 6.5 y el 7% de este, turistas que se quedarán en el país entre 11 y 14 días y de los cuales entre el 65 y el 75% visita un área protegida al menos una vez durante el periodo de permanencia en Costa Rica (La Nación, 2006).

Las expresiones de la queja se agudizan cuando, el ciudadano común, lee en los mayores rotativos del país, titulares como el siguiente: “Desarrollo humano crece más en cantones turísticos”, manifestación que cita, el última informe del Estado de la Nación del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, para el 2006. Donde, muchas pequeñas comunidades nacionales que apostaron al turismo al comparar su progreso, ven frustradas sus ilusiones, algo que parece repetirse hoy con mas frecuen-

cia que hace una década (La Nación, 2006).

Los datos existentes señalan que de los 32 parques nacionales del país al menos tres pequeñas comunidades son vecinas a cada parque y otro grupo importante, se encuentra en un radio de entre 15 y 20 kilómetros de la entrada de cada parque nacional. (Berg, 2003). El país hoy y sus comunidades más pequeñas esperan de los turistas el milagro del empleo y del ingreso y muchas veces se quedan esperando.

El análisis de impacto económico es una categoría muy amplia de métodos analíticos que incluye alguno de los más comunes métodos y herramientas utilizadas en el planeamiento del turismo, podría bien utilizado contribuir a reducir el efecto de estas frustraciones. En términos sencillos, el análisis de impacto rastrea y agrega los pagos monetarios en la medida que estos se mueven a través de la economía midiendo la transferencia intersectoriales entre los diferentes grupos que sirven al sector. El AIET (Análisis de Impacto Económico Turístico) busca estimar los cambios en los gastos espaciales de producción, ingreso y/o empleo, asociados a las políticas turísticas, eventos y destinos. (Tyrrell and Johnston 2001; Tyrrel and Johnston, 2006).

Hay algunos que señalan que en realidad los modelos de analíticos, basados en multiplicadores, son incompletos y desorientadores, ya que no toman en consideración los problemas de sustitución, y de reasignación de recurso que se producen en economías en desarrollado donde el crecimiento del turismo, podría impactar “negativamente” los sectores tradicionales de exportación y abogan por el uso de modelos de equilibrio general. (Dwyer, et al, 2000). Opinión desde luego muy respetable pero que olvida que muchas comunidades rurales del mundo en desarrollo, cuyas condiciones de empleo, ingreso y desarrollo son de por si bajas poco importa, lo que pasa a nivel macroeconómico ya que ellas no sienten que participan en los beneficios del equilibrio macroeconómico usualmente por la forma en que estos se reparten.

Otras críticas de algunos autores están mas en línea con el uso inadecuado de estos estudios señalando que algunos defectos de estos estudios pueden resumirse así: incluir en los estudios visitantes locales ca-

suales; abusar de los multiplicadores; ignorar a los residentes; agregaciones inapropiadas; incluir los costos que tendrá que pagar la comunidad local; ignorar los costos de oportunidad; ignorar los costos de desplazamiento; expansión de los ámbitos del proyecto; exagerar el número de visitantes e incluir en los cálculos el excedente al consumido. (Crompton, 2006). Lo expresados en realidad por los autores antes citados no son problemas del método sino de los seres humanos que lo aplican, no obstante son elementos a tomar en consideración como señales de alarma para no incurrir en tales problemas y repetir tales vicios de forma y método. Una nota interesante es recordar que cuando en 1916, se comienza el cabildeo por la creación del sistema de parques nacionales de los Estados Unidos de América, mucho del argumento se basaba en que los parques eran mecas turísticas a pesar de que la ley de parques promulgada con posterioridad no reconoció, la función turística de los parques como una función del sistema de parques americanos. (Mackintosh, 1999). La realidad actual es que el turista es en el 2006 el principal usuario de las áreas protegidas del país. Quizás la importancia del turismo no era reconocida ayer, como lo es hoy pero ya en 1969, los trabajos pioneros de Swanson mostraban el camino y aunque sus estimaciones eran crudas y preliminares, las mismas estimaron un multiplicador del ingreso que reflejaba los efectos indirecto e inducidos de un orden del 2.5, señalaba un ruta metodológica que en la actualidad aunque refinada y mejorada sigue mucho del camino señalado por Swanson (Swanson, 1969).

Es importante entender que el corazón del análisis de impacto, se centra en el análisis de los eslabonamientos hacia atrás y hacia delante que tiene el gasto turístico en los otros sectores que proveen y demandan bienes y servicios de la "industria" turística, recordando muy especialmente que los eslabonamientos de una industria tradicional en el caso de la industria turística deben de ser vistos con mayor cuidado ya que el turismo no es una industria como a la que están acostumbrado a manejar los economistas en términos conceptuales.. (Cai et al, 2006). Por otra parte es muy importante recordar que el tipo de visitante y evento relacionado con este determinaría la forma

en que se clasificarían tales gastos, ya que no es lo mismo un análisis del gasto anual que un análisis de un evento específico de corte puntual. Dependiendo de lo anterior habría que tener muy clara la cobertura, relevancia y precisión de un análisis de impacto económico del turismo cualquiera y esta prudencia es la señalada por Fretchling en un análisis reciente en el cual sugiere las definiciones de la Organización Mundial de Turismo como elemento uniformizante de los análisis de impacto económico (Fretchling, 2006)

Un problema importante para los estudios de impacto económico del turismo, es la recolección de información y la determinación de las mejores opciones para hacer de esta etapa lo más eficaz posible. Estudios recientes sugieren que existen problemas serios para recordar los gastos en los diferentes renglones por parte de los visitantes y que esto solo se supera al obtener este tipo de información mediante el uso de algún tipo de protocolo o diario. (Wilton y Plovitz, 2006) Esta posición en el fondo es confirmada por Lovejoy el cual afirma que "la mejor manera de medir el impacto económico de los gastos de los turistas es mediante el uso de encuestas (Lovejoy 2003), posición que aunque no concuerda con la forma sugerida por Wilson y Plovitz, en el fondo apuntan al valor real de preguntar directamente sobre el uso de modelos agregados tan comunes en la literatura. Mak a su vez señala que solo con información confiable y de calidad, sobre los gastos de los visitantes se podrán realizar trabajos de mercadeo y desarrollo de políticas turísticas que sean relevantes y usables por las comunidades y enfatiza la brecha existente entre la recolección de datos y su uso posterior que se da a estos en las actuales circunstancias (Mak, 2004).

Se ha sugerido y es interesante resaltarlo por Styne y Sen que el turista más valioso desde el punto de vista económico es aquel denominado por ellos "windshield tourist" o "turista de parabrisa" (traducción literal), o sea aquel que hace una visita rápida al parque y al terminar esta se dirige a las tiendas de souvenir, restaurantes y otras atracciones comerciales usualmente localizadas en las comunidades ubicadas en las rutas de acceso al parque ya que en la mayoría de los parques es poco lo que se

ofrece en estos temas. Por demás los visitantes que se internan en el parque, para hacer algo de "hiking", pasear, observar la naturaleza o aprender algo sobre el parque y su biodiversidad usualmente gastan poco o ningún dinero en la vecindad ya que suelen traer ellos mismos casi todo lo que necesitan para lo que desean hacer (Styne y Sen, 2003).

Entre 1969 y el 2006, la Organización Mundial del Turismo, reconoce que mucho del esfuerzo realizado en análisis de impacto económico en los países en desarrollo resulta insuficiente. Aunque existen algunos esfuerzos, la mayoría son de corte macroeconómico como el reportado por Tohamy y Sahar en el 2000 para Egipto. Los resultados obtenidos, con el Tipo II para el multiplicador de producto para los turistas extranjeros, fueron de 2.64, resultado que resultaba diferente al de 1.7 comúnmente usado en el país. La diferencia los investigadores apuntaban se debía a que el multiplicador de 1.7 era del Tipo I, y que se refería solo a hoteles y restaurantes, y que el valor de 2.64 obtenido por ellos se debía a que la definición de ellos incluía otros subsectores o sea el realmente equivalente al estimado por ellos el multiplicador de Tipo II era 2.66 para los datos originales utilizados en el país, cuando se ajustaban las cifras del que todo el mundo usaba. Sugiriendo al final un multiplicador de 1.5 para el gasto de los turistas en lugar de 1.7 (Tohamy et al, 2000)

Otros han criticado el tono economicista de los estudios de impacto de corte macroeconómico y han sugerido que el "economicismo excesivo", plantea una dicotomía importante entre lo social y lo económico que no reconoce la "solidaridad ética" del ser humano. Un estudio reciente, realizado en Australia, en la denominada Costa de Oro, en el cual se desarrolla un esquema de análisis para monitorear los impactos en las comunidades y plantea una interrogante muy interesante donde el concepto del excedente altruista cuando es aplicado analíticamente en forma sistemática sugeriría que los individuos residentes de comunidades turísticas maduras, a pesar de los eventuales efectos negativos que ellos en forma individual podrían experimentar por causas del turismo, estarían dispuestos a tolerarlos en aras del beneficio que el

turismo estaría aportando a la comunidad y sus vecinos en materia económica y en muchos otros ordenes comunales (Faulkner y Tideswell, 1997)

Styne en una publicación reciente indica que la forma mas simple de utilizar los multiplicadores, aunque quizás un tanto arriesgada, por sus implicaciones y supuestos, es utilizar una sola estimación, lo que implica una misma distribución de visitantes a lo largo de todo el sector turístico, señalando que al principio los modelos MGM, recomendaban un multiplicador de 2 para los estudios de impacto, cuestionamiento que en la medida que se fueron haciendo mas estudios sobre el tema, los resultados mostraron que para las áreas rurales los multiplicadores del Tipo II estaban cerca de 1.3, para las áreas urbanas de corte metropolitano estaban cerca de 1.6, para los estudios regionales entre 1.5 y 1.8 y que para los estudios nacionales en 2.5. Sugiere además que la ventaja de utilizar los multiplicadores del tipo II. Los multiplicadores agregado no capturan los efectos específicos por sub-sector o sea restaurantes, tiendas de souvenir, hoteles, canopy tours etc. y esta es una limitación real que requiere si interesa desagregar la información. Otros han sugerido que a los multiplicadores se les calcule intervalos de confianza, esto desde luego solo es posible cuando las estimaciones son hechas sobre la base de encuesta de visitantes, a negocios o ambos.

Como se observará en el cuadro I, en el cual se presenta un resumen de los indicadores específicos que se utilizan en los trabajos de Styne actualizados al 2001, todos los valores están entre 1.05 y 1.65 con coeficientes de variación inferiores al 9% en las tres localizaciones, o sea que estamos hablando de valores relativamente estables, a pesar de lo cual al diferir las condiciones usualmente bastante entre un parque y otro es muy prudente hacer esta clase de estimaciones para sitios específicos

En algunos países el problema no pareciera estar en los impactos sino en los problemas de distribución de los impactos en las comunidades que sirven de huéspedes a los desarrollos turísticos dado que los habitantes locales no poseen los recursos económicos, empresariales y humanos para hacerse acreedores a los beneficios de las

políticas de desarrollo de los gobiernos las cuales usualmente dependen de las exenciones tributarias a grandes empresas del ramo, lo cual limita la forma en que los vecinos de las localidades pequeñas se pueden beneficiar de tales beneficios fiscales. Este fue el caso de Urgup en T Turquía, donde se señala que muchas veces las autoridades políticas del país ocultan estas limitaciones y solo hablan del impacto sin ver las implicaciones de distribución y de carácter negativo que son centrales para las pequeñas comunidades. (Tosum, 2002) El mismo problema fue encontrado por Aguirre, en la Comunidad de Santa Cruz de Turrialba, ubicada en la entrada del Parque Nacional Monumento Arqueológico Guayabo. (Aguirre, 2006).

forma en que se manejan los datos extremos, los datos contaminados con otras cosas y las encuestas con categorías en blanco afectarían sin duda alguna las estimaciones del gasto de los visitantes. Es interesante que Styne uno de los iniciadores del sistema actual además proponga la búsqueda permanente de otras opciones para realmente obtener un producto cada vez más exacto de la medición del impacto económico del gasto de los turistas en las comunidades, dato que él considera teórica, práctica y metodológicamente esencial para el diseño de estrategias y políticas acorde al desarrollo turístico que se pretenda. (Styne y White, 2006) Esta incesante búsqueda de la verdad científica es algo que habla de la calidad de un pionero en el tema y reta a

Sub Sectores	Área Metropolitanas Grandes		Area Metropolitanas Pequeñas		Area Rural	
	M	Tipo II	M	Tipo I	M	Tipo II
Hoteles y Alojamientos	1.62	1.36	1.52	1.3	1.37	1.25
Comida y Bebida	1.54	1.29	1.44	1.24	1.3	1.19
Entretenimiento y Recreación	1.56	1.3	1.45	1.25	1.32	1.19
Reparación de Autos y Servicio	1.48	1.26	1.41	1.23	1.26	1.16
Transporte Local	1.53	1.18	1.43	1.15	1.28	1.11
Procesamiento de Comida	1.48	1.34	1.33	1.23	1.32	1.25
Productos de Petróleo	1.4	1.33	1.05	1.01	1.51	1.45
Artículos Deportivos	1.52	1.33	1.42	1.27	1.25	1.16
Manufactura	1.49	1.31	1.33	1.19	1.32	1.21
Minorista	1.46	1.16	1.38	1.13	1.26	1.1
Mayorista	1.48	1.21	1.38	1.17	1.26	1.12
Promedio	1.51	1.28	1.38	1.20	1.31	1.20
Desviación estándar	0.06	0.06	0.12	0.08	0.07	0.09
Coefficiente de Variación %	3.66	5.06	8.39	6.43	5.42	7.77

Cuadro I. Multiplicadores Genéricos para Sectores Turísticos Seleccionados, 2001. Fuente; Styne y Sen, 2001. Economic Impacts of National Park Visitor Spending on Gateway Communities System wide Estimates 2001. Final Draft. National Park Service

Stynes por otra parte señala cuales son los problemas que tiene la aplicación de encuestas a visitantes o negocios, reflexiones que sirven de orientación para evitar tales deficiencias producto de esta clase de estudios, señalando que la falta de consistencia en la redacción de las preguntas, las categorías de gasto y la falta de unidades de análisis que sean consistentes hacen difícil la comparación entre estudios. Por otra parte el manejo de la información, la

las futuras generaciones a buscar nuevas forma de superar las dudas y críticas antes expresadas.

Esta última reflexión nos interesa mucho ya que por las condiciones "puntuales" y de crisis que motivaron el estudio que aquí se reporta, se tuvo que adaptar el método desarrollado por Styne en Michigan, a las características del momento y circunstancias que rodearon el estudio, el cual fue producto de una erupción volcánica-

ca, la cual elimino primero por una semana totalmente la entrada al parque en un 100% y después limito el acceso durante dos semanas, decisiones administrativas que hicieron que todos los negocios se vieran afectados por el evento vulcanológico, y aunque no hubo ninguna destrucción física por estar las comunidades a unos 12 kilómetros del parque y que el negocio se les redujo durante las segundas dos semanas al no haber una situación catastrófica la gente en alguna medida seguía llegando para ver que era lo que en realidad pasaba, situación que facilito aislar el efecto casi experimentalmente.

Styne y Sen, sugieren cuatro elementos a considerar cuando los estudios de impacto económico se planean. Ellas son: a) definir la región de estudio, recordando que mientras más grande sea la región más difícil es justificar que los impactos son por causa de los visitantes que llegan al parque. , b) definir el programa o acción que se desea medir claramente, recordando que la medición implica que el impacto medido atañe implícitamente la “alternativa” de cierre y que lo medido se pierda en un caso hipotético como ese. , c) identificar las fuentes y el tipo de gasto que se desea medir, ya sea visitantes, negocios, hogares, gobiernos o combinación de estas, ha ser incluidos en el estudio difieren en intereses e impactos y d) elegir el tipo de medida de impacto apropiada, recordando que en esta selección lo que define el tipo de medida ya sean estas relaciones o multiplicadores a calcular, es el uso ultimo, que se le dará a los resultados.

Este estudio examina el impacto económico de esta política en las comunidades de Poasito y Fraijanes, comunidades ubicadas en la carretera de acceso al parque, a unos 12 kilómetros de la entrada de este y además intenta adaptar los procesos de estimación de los multiplicadores y relación de empleo e inversión a las condiciones locales de comunidades rurales pequeñas en América Latina con serios problemas de recolección de datos sobre la base de un ejemplo real, con el propósito de que los datos faciliten el dimensionamiento del impacto económico y relaciones básicos de insumo / producto utilizando procedimientos que estén mas acorde con los problemas del desarrollo socio-cultural y turístico de la

región.

Objetivos e Hipótesis.

El objetivo planteado fue:

Medir el impacto económico del gasto de los turistas en las comunidades vecinas al Parque Nacional Volcan Poas,

La hipótesis planteada fue:

El impacto económico de los gastos de los turistas que visitan los parques nacionales de Costa Rica es central al desarrollo económico de las pequeñas comunidades rurales del país.

Materiales y Métodos.

El Parque Nacional Volcán Poás, (PNVP) se localiza en el valle central de Costa Rica, siendo el parque nacional más visitado, accesible y económicamente importante del país, recibiendo en el 2005, 273 mil visitantes de los cuales el 50% es local y el otro 50% extranjero. En abril de 2006, una serie de erupciones volcánicas limitadas hizo que la administración del parque cerrara el parque a visitantes por una semana y limitase severamente las visitas por un período de aproximado de 2 semanas.

Fraijanes es el primero y más pequeño de los dos pueblos, con unas 40 casas y Poasito, el que esta mas cerca de la entrada principal, con cerca de 150. La entrada principal del PNVP esta ubicada a uno 10 kilómetros adelantes de Poasito, el corredor de diez kilómetros incluye no solo los negocios relacionados con los turistas, sino también pequeños artesanos y granjas agrícolas y lecheras. La población combinada de los dos pueblos ha sido estimada en aproximadamente 700-800 habitantes.

La erupción “limitada” en alcance ocurrida entre Marzo y Abril del 2006, ofreció una oportunidad especial para valorar directamente el impacto económico en los negocios, de la acción de cierre en términos económico ya que todos los empresarios asociados o no al turismo en la zona vecina al parque, ofrecieron en forma voluntaria cooperar brindando la información que se necesitase dado el eventual uso que de los datos que se generasen a través del estudio podrían tener para determinar las eventua-

les ayudas si la crisis generada por la erupción se prolongaba y generaba daños mayores, en términos de destrucción de los o de algunos de los negocio de la zona. Dado que al final no hubo ningún daño o destrucción física de los negocios ya que los eventos se limitaron al Parque, la situación se presto en una forma casi ideal para hacer lo que se deseaba que era aislar y medir el impacto económico del cierre sin ningún tipo de destrucción física.

La situación anterior hizo que la decisión fuera, en lugar de preguntarle a los visitantes sobre sus gastos, que la encuesta se realizara a los negocios del área, en términos de cuanto vendían a turistas y además se obtuvo toda la información sobre compras y pago de salarios disponibles. Los negocios existentes por carecer de una lista se tuvieron que inventariar todos, antes de realizar la encuesta, siendo interesante ver que todos los negocios independientes de a que se dedicaban brindaron sus datos económicos y hablaron libremente sobre el tema del efecto del cierre del parque sobre sus ventas. Donde los datos recopilados vienen de los negocios y de la gente de la comunidad por lo tanto añade una dimensión diferente al impacto del gasto de los visitantes en una comunidad pequeña.

La información socio-demográfica recopilada, sobre los empresarios incluyo: edad, sexo, educación, tipo de negocio, ingreso mensual de la familia, nacionalidad, ciudad de donde proviene en Costa Rica, tiempo que tiene de operar el negocio, tiempo de operar el negocio e inversión total en la operación. La información sobre el negocio recopilada incluyo: volumen total mensual de ventas, porcentaje de las ventas a turistas, porcentaje de las ventas a la comunidad, ventas por turistas en un día promedio, gasto promedio mensual en un mes normal en abastecimientos, margen normal de ganancia, porcentaje de los abastecimientos comprados localmente, porcentaje de los abastecimientos comprados fuera del área, turistas promedio diarios atendidos, numero de empleados, monto de la planilla mensual, numero de empleados de la localidad y de fuera.

La información sobre el impacto directo de la erupción en el negocio incluyo: reducción del volumen de ventas por la erupción, redujo empleados por la erupción, otras

fuentes de ingreso, cuanto podría operar sin tener que cerrar el negocio y opinión de la dependencia económica de la comunidad de los ingresos del turismo.

La información sobre las opiniones sobre como el parque manejo la emergencia incluyo: numero de visitas al parque en los últimos cinco años, grado de involucramiento con las actividades del parque, grado de conocimiento de las actividades pasadas del volcán, grado de información sobre la actividad del volcán, medio de información mediante el cual se informo, grado de acuerdo con las restricciones impuestas a las visitas al parque, grado de acuerdo con las restricciones a la visita, que tan preparado se siente para enfrentar la emergencia de una erupción, grado de obligación del parque para ayudar a la comunidad con la emergencia, opinión sobre como el parque esta manejando la emergencia y que cosas debería de hacer el parque para mejorar el manejo de la crisis.

Debido a que no había un censo actualizado de los negocios en las dos comunidades se realizo un inventario completo de todos los negocios en las dos comunidades antes de las entrevistas, resultando un total de 28 negocios que podrían servir o no a los turistas.

Las entrevistas del negocio fueron realizadas en la tarde previa cita, una vez que una visita preliminar, ayudo a establecer la fecha, la hora e identificó al dueño o responsable del negocio. Durante esta visita preliminar al dirigente se le informo del propósito del estudio y la información general que requiere. El contacto previo era necesario para evitar cualquier malentendido de parte de los empresarios, algo común en países en desarrollo donde la información financiera acerca de la operación del negocio que se pide a veces es mal interpretada en cuanto al uso final de esta. Todos los negocios inventariados concordaron en participar y proporcionar información.

Formulas

El análisis de la información recopilada, consistió de dos etapas: a) análisis descriptivo basado en histogramas con el fin de obtener una primera radiografía de las

características de los negocios y de la distribución de las respuestas con respecto a las preguntas planteadas, lo que permitió generar un perfil promedio del negocio turístico del área. , b) un análisis de impacto económico de los visitantes en las dos comunidades basándose en las metodologías desarrolladas por Styne y su equipo en la Universidad Estatal de Michigan en los Estados Unidos, fundamentado en el desarrollo y estimación de los multiplicadores de ventas del Tipo I y II y de las relaciones de inversión, ingreso y empleo normales a esta clase de estudios.(Styne and Sen, 2003; Styne, 2005) y c) un análisis de varianza para ver si había diferencias significativas entre las estimaciones de los multiplicadores de cada tipo de negocio (restaurantes, tiendas de souvenirs y supermercado).

Las formulas usadas para estimar los multiplicadores I y II de las ventas con respecto al impacto de los gastos de los turistas en un área se presentan a continuación. Es importante resaltar que en cada caso que lo demandan las variables, se transformaron a millones de colones, que es la moneda nacional de Costa Rica. (1 US dollar = 504 colones). Las formulas de los multiplicadores usados fueron las siguientes:

Tipo I multiplicador de las ventas = (Ventas Directas + Ventas Indirectas) / Ventas Directas.

Ventas Directas se refiere a la cantidad total de ventas a los turistas en el área.

Ventas Indirectas se refiere a las compras que realizan los establecimientos que venden a los turistas para abastecerse de bienes y servicios para abastecer a los turistas visitantes.

Tipo II multiplicador de las ventas = (Ventas Directas + Ventas Indirectas + Ventas Inducidas) / Ventas Directas.

Las ventas directas e indirectas tienen la misma definición que en el caso anterior. En el caso de las ventas inducidas son aquellas, que se producen en los negocios de la zona debido a las compras que realizan en estos los empleados de los negocios que sirven al turismo en la zona de estudio, mediante las compras en base al salario devengado.

Las formulas de las relaciones de inversión, empleo e ingreso utilizadas fueron las siguientes:

Relación de Millón de Colones Invertidos / Millón de Colones Vendidos

Relación Millón de Ingreso / Millón de Colones Vendidos.

Relación Empleados/ Millón de Colones en Inversión.

Tasa de Captura.

Correcciones para el Calculo de las Formulas de los Multiplicadores.

Ventas Corregidas Totales a los Turistas (Efecto Directo).

Un error común de muchos analistas es estimar los multiplicadores de las ventas a los turistas sin ajustar estas por al menos dos elementos. El primer ajuste, a la cantidad de ventas totales es, estimar la cantidad que es vendida a los vecinos de la localidad. En nuestro caso se le pidió a cada uno de los empresarios y comerciantes entrevistados que estimaran que % de sus ventas se realizaban a los vecinos del lugar, esta cantidad fue restada del dato de ventas globales del negocio y así se obtuvo una primera estimación de lo que se le vendía a los turistas. El segundo ajuste, se realiza deduciendo de la cantidad vendida a los turistas, los impuestos sobre ventas que en nuestro caso fue del 13% ya que esta cantidad se entrega al gobierno central y no queda de ninguna manera para uso local.

La cantidad resultante después de haber restado los dos valores anteriores, fue un "dato que se acerca mucho" a la cantidad que verdaderamente captura o queda para la comunidad y sus negocios en una primera instancia. Esta cifra fue estimada como % de las ventas totales sin ajustar y se convirtió en lo que denominamos "tasa real de captura" de las ventas a turistas.

Gastos Totales del Negocio para Vender a los Turistas (Efecto Indirecto).

Otro problema común, con los datos sobre las compras de los negocios para vender a los turistas esta en que muchas veces las comunidades son muy pequeñas y producen poco o nada para vender a los turistas y por lo tanto, todas las provisiones o casi todas

se deben traer de afuera del área, dejando poco o nada de efectos indirectos por la compra de las provisiones localmente. Los ajustes que se procedieron a hacer fueron los siguientes. A los empresarios y comerciantes entrevistados se les pidió que dieran un estimado del % que se compra local y del que se compra fuera de la comunidad y se estimó sobre la base de estos datos la cantidad en dinero que de las ventas totales se compraba localmente y la cantidad que se compraba fuera a ambas cantidades se le restó el 13% de impuestos sobre ventas que se deja el gobierno y se obtuvo una cifra neta de impuestos. Lo comprado afuera fue ajustado en función del margen de ganancia reportado por cada negocio. El gasto total resultante fue la sumatoria de la compra local neta de impuestos más el resultado de multiplicar el margen de ganancia declarado por lo comprado fuera de la comunidad.

Gastos de los Empleados de los Negocios Corregidos (Efectos Inducidos).

El último de los problemas es la corrección de los salarios pagados por el lugar de residencia del empleado. Es claro que quienes reciben fuera de localidad no tienen mayor impacto con sus gastos de vida en el lugar solo aquellos que residen en el lugar, ya que es ahí donde harán muchas de sus compras. El problema radica en que los empresarios no separan las planillas de forma tal que permitan una rápida separación de los montos pagados por sitio de residencia. En ese caso una solución no perfecta pero solución al fin fue pedir el monto de la planilla, el número total de empleados y cuántos empleados residían en la localidad y cuántos fuera de estas y estimar los porcentajes respectivos del total de empleados, y con el % de empleados que vive en la localidad, separar de la planilla este monto y tomar ese dato como efecto inducido, obviamente la solución no es perfecta pero es mejor que usar el monto total de la planilla.

Tasa de Captura.

Usualmente a los problemas anteriores hay que añadir, el problema de que muchas veces las comunidades como tal en verdad

“capturan” una cantidad relativamente pequeña de los tres factores globales que se miden a través del multiplicador de las ventas en sus efectos directos, indirectos y de empleo. Styne ha propuesto para mejorar dimensionar los efectos globales de los multiplicadores ajustar estos por la tasa de captura, definido este como el % que de los valores brutos de ventas, planilla y compras de provisiones de bienes y servicios para vender a los turistas representa las cantidades sumadas ajustadas de los tres efectos directo, indirecto e inducido. En el caso nuestro el % de captura se estimó dividiendo lo capturado realmente por la comunidad en cada efecto entre el valor bruto de esos mismos efectos sin ajuste alguno y multiplicada la cifra por 100.

Resultados.

El análisis de varianza, ANOVA permitió corroborar que entre los tres tipos de negocios no había diferencias significativas entre las variables que definieron el perfil empresarial de los propietarios de los negocios. Solamente, se identificaron diferencias al nivel del 95% de confianza en lo que se refería al monto de la inversión para iniciar, permitiendo el resultado de la ANOVA hablar de un perfil empresarial promedio el cual se presenta en el cuadro II. La inversión mayor era la de los restaurantes con 17 millones de colones para establecer un negocio y la de menos la de las tiendas que vendían souvenir con cinco millones de inversión. Predominaban los hombres y los empresarios nacionales que representaban el 96,4% del total, siendo la mayoría de los negocios restaurantes, con un promedio de años de operación de ocho. El número de turistas que recibían diariamente era de 44, los cuales gastaban en promedio Col 14,500.00 o sea US\$28.76

El cuadro III, presenta las características relacionadas con el empleo, ingreso y la inversión. Los 28 negocios reportaron un promedio de 5 empleados de los cuales, 2 eran vecinos de la localidad y 3 de localidades más alejadas. Con una relación de 10 empleados por millón de colones (US\$ 1984) en ventas y de 2.89 empleados por millón de inversión inicial y una relación ingresos / ventas de 0.59

Edad Promedio	41 años
Sexo	82.1% Hombres
Educación	75% Primaria y secundaria
Ingreso Familiar	500000 colones mensuales
Tipo de Negocio	53.6% Restaurantes 21.4% Souvenir
Origen	64.3% No de Vecinos 32.1% Vecinos 3.6% Extranjeros
Viviendo en la comunidad	18 Anos
Operando el Negocio	8 Anos
Turistas Promedio por Día	44 Personas
Gasto Promedio por Turista	Col 14500
Compras Promedio al Mes	Col 436000
Margen de Ganancia Promedio	35%
Inversión Promedio Total	
Restaurantes	17.1 millones de colones
Souvenir	5.07 millones de colones
Supermercaditos	9.46 millones de colones
Reducción en Ventas Promedio Ponderada	72% de lo normal

Cuadro II. Perfil Empresarial Promedio

Empleados Promedio		
	Por negocio	5
	Locales	2
	Fuera	3
Empleados por Millón		
	Ventas	10
	De Inversión Inicial	2.86
Millón de Ingresos/ Millón de Ventas Mensual	0.59	

Cuadro III. Relaciones principales empleo, ingreso e inversión

El cuadro IV presenta los multiplicadores de ventas estimados del Tipo I efectos indirectos y del Tipo II efectos indirectos más los inducidos. Se puede observar que los restaurantes son los que presentan menor tamaño y que son las tiendas de souvenir las que presentan mayores multiplicadores. El multiplicador promedio, se estimó en 1,56 o sea que cada colón de ventas directa generaba 0.56 céntimos de ventas compras indirectas en la comunidad y fuera de estas y 0.09 en gastos de planilla de empleados

en la comunidad y fuera de esta.

Como se recordara el propósito del estudio era valorar el impacto que el cierre del parque nacional había tenido producto de las erupciones intra cratéricas que se presentaron durante un período de 22 días. Es importante resaltar que durante la primera semana el parque se cerró totalmente, y que durante las siguientes dos semanas se dio un acceso limitado a grupos de 25 a 30 personas a las cuales se les permitió estar en el mirador del cráter principal 20 minu-

tos y acompañando por un guarda parque dura el ascenso, estancia en el mirador y descenso al área de seguridad en el centro de visitantes.

El cierre temporal del Parque Nacional Volcán Poas a raíz de la erupción de principios del 2006 permitió, estimar que el impacto económico real del cierre temporal del PNVP que las erupciones generaron, con un Multiplicador de las Ventas (directas-indirectas e inducidas) de 1.65 en promedio obtenido en el estudio y una reducción en la visitación promedio ponderada del 72% que cada día de cierre costo a las comunidades y al país US\$42,108 dólares, al gobierno en impuesto de venta no percibidos US\$5,474 dólares diarios y al Sistema Nacional e Areas de Conservación (SINAC) del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), US\$ 2,267 dólares en entradas no percibidas perdiendo el gobierno un total de

US\$8,141 entre entradas e impuestos, y las comunidades y el país US\$42108 o sea que el país y las comunidades perdieron 5.17 veces mas que la perdida del gobierno al limitarse el acceso a las facilidades del PNVP. La tasa de captura se estimo en un 52.4% del valor total de los efectos, directos, indirecto e inducidos totales lo que permite dividir las perdidas entre Poasito/Fraijanes y el resto del país, donde Poasito/Fraijanes dejaron de percibir US\$22,064.592 y el resto del país de donde provenían los suministros restantes y se gastaba los salarios de quienes no vivian en la zona, dejo de percibir US\$20,043.408 lo cual evidencia que casi la mitad de los recursos se filtra hacia otras áreas circunvecinas por el poco desarrollo de actividades que puedan surtir el sector turístico, en franco desarrollo desde hace unos cinco años. Cuadro VI.

Multiplicadores	Restaurantes	Tiendas de Souvenir	Supermercados	Promedio
Tipo I	1.53	1.57	1.55	1.56
Tipo II	1.57	1.79	1.61	1.65

Cuadro IV Multiplicadores Promedio por Tipo de Negocio. de las Ventas

Perdida Directa	
Turistas Diarios	44
Numero de Negocios	28
Total de Turistas	1232
Gasto por Turista	14500
Total de Gastos	17864000
Multiplicador II Promedio	1.65
Impacto Económico	29475600
Porcentaje de Reducción (Pond)	0.72
Reducción	21222432
Tasa de Cambio (Col/Dólar)	504
Reducción en Dólares	42108

Cuadro V. Perdidas Promedio Diarias a Causa del Cierre del Parque Nacional

Tipo de Negocio	Tasa de Captura %
Restaurantes	45.14
Souvenirs	66.6
Supermercados	55.81
Media Ponderada	52.4

Cuadro VI. Tasa de Captura por Tipo de Negocio

Discusión.

La discusión la hemos dividido en tres grandes temas: a) metodológico, b) analítico y c) la síntesis, para presentar mejor los argumentos.

Con respecto al tema metodológico hay algunos aspectos que el estudio mostró que eran relevantes al análisis realizado. El primer tema, se refiere a que normalmente, la mayoría de los trabajos, de este tipo se realizan, mediante encuestas a visitantes por el lado de la demanda, combinadas con matrices de insumo / producto por el lado de la oferta. En nuestro caso se utilizaron encuestas a los negocios afectados, que se realizaron a los dueños de los negocios por razones que ya hemos discutido, lo cual podría estar dando un mejor producto en términos numéricos, ya que el efecto era medido directamente sobre quienes, lo estaban sintiendo y ellos mejor que nadie tenían los datos sobre los eslabonamientos de sus propios negocios y el efectos que sobre estos tuvo la el evento vulcanológico.

El segundo tema se refiere, a que el análisis fue un momento experimental producido en forme fortuita, ya que a la pregunta hipotética, cual es el impacto económico (que pasa) en las comunidades si se cierra un parque, no es posible dar usualmente una respuesta precisa, ya que en condiciones normales, nunca se puede cerrar un parque y ver que pasa. Hay que señalar que la madre naturaleza se “encargo” con las erupciones de cerrar el parque y esto presento una oportunidad casi inédita, de medir un impacto económico de forma muy confiable, dado el interés y grado de cooperación de todos los afectados.

El tercer tema fue, la disposición de todos los negocios inventariados de cooperar brindando la información que se requería, lo que convirtió el estudio en un “censo” y

no una muestra. La situación anterior, se creo dado el interés de los negocios de “tener números confiables” como expresaron algunos con los que solicitar a las autoridades ayuda en caso de que la necesidad lo demandase. Esto quizás pueda haber afectado los números brindados sin embargo en ningún caso, lo reportado parecía ilógico en función de lo que se estaba observando no obstante siempre existe el peligro de un “sobre” dimensionamiento del problema. No obstante se tomo cuidado de pedir los datos de forma tal que, fuese difícil eslabonar unos datos con otros.

Él ultima elemento metodológicamente importante es que el estudio se realizo dos días después de reabierto el parque de nuevo al uso irrestricto, o sea que los eventos y danos estaban frescos en la mente de los entrevistados, condición que añadió además a la entrevista datos operacionales de un valor “histórico-anecdótico” valiosísimo para entender lo que había pasado y la secuela del problema.

Es obvio que lo ocurrido no es repetible, lo que sí es repetible es la decisión de entrevistar, los negocios y hacer énfasis en ellos, si se desea saber que pasa en términos de impacto económico en comunidades rurales muy pequeñas, ya que sé esta entrevistando directamente a los que sufren o se benefician del impacto y nadie tendría ciertamente mejores datos que ellos. Además en países en vías de desarrollo donde el esquema de matrices de insumo-producto de tipo “Leontief” es caro y difícil de implementar dados los problemas de cuantificación del flujo intersectoriales y de los eslabonamientos hacia delante y hacia atrás del sector turístico con los otros sectores industriales, la entrevistas directa es una solución barata y rápida, en especial en zonas donde el área de influencia es pequeña, como sucede con muchas áreas alrededor de los parques nacionales y áreas protegidas en América Latina y que este tipo de estrategia pareciera ser la solución mas practica e inmediata en casos como el que aquí se describe.

Analíticamente, primeramente, es importante entender, el perfil del empresario promedio. De acuerdo a la información recabada este es predominantemente hombre, no es viejo pero tampoco joven, es eminentemente un empresario nacional, con

inversiones mas o menos dentro de niveles viables para los empresarios nacionales o sea unos veinte millones de colones máximo, un poco menos de cuarenta mil dólares y que generan cinco empleos o sea que son pequeños negocios, que emplean gente, en cantidades que permiten generar un puesto de trabajo a costos relativamente bajos. Es importante además señalar, que la experiencia empresarial es de corte empírico pero exitosa ya que llevan varios años en el negocio, donde además todos o casi todos manejan sus propios negocios. Solo dos de los veinte ocho entrevistados tenían administradores y la crisis hizo que estos dos, estuvieran durante todo el periodo de crisis, in-situ haciéndole frente a lo que estaba pasando. Lo anterior es importante en la medida, de que es dinero local, manejado localmente ,crea trabajo local en el área y fuera de esta con un “efecto cascada” importante cosa que no sucede con otros desarrollo turísticos que dependen de los grande inversionistas extranjeros.

Otro elemento importante es la existencia aunque en una baja proporción de mujeres empresarias en las tres categorías, pero concentradas en los “restaurantes” o sea parecieran que estas damas convirtieron, sus conocimientos tradicionales de carácter gastronómico en una forma de ganarse la vida. Este efecto de genero de parte de los pequeños negocios turísticos es algo que en realidad nunca habíamos podido darle dimensión. Si se entiende la cultura, pareciera que el negocio turístico pequeño podría estar abriendo espacios a quienes, usualmente no tienen mucho espacio empresarial.

Las actividades en las que se envuelven, los empresarios locales, generan un nivel de ventas por turistas de 14,500 colones o sea unos 28 dólares, lo cual para un viaje de unas pocas horas ,que a su vez es combinado muchas veces con otros destinos un poco mas alejados, es una cantidad interesante. Esta cantidad si se compara con lo que se reporta para viajes de un día en los Estados Unidos parece más o menos dentro de los niveles razonables. Hay que entender que el 65% de los turistas extranjeros al PNVP son de ese origen. En un estudio reciente realizado se estimo que la estancia promedio en el PNVP de los visitantes era de 1.5 horas máximo para los extranjeros y

de 2 a 3 horas máximo para los nacionales. (Aguirre, 2006). Esta condición limita mucho, las áreas en la cual las comunidades vecina pueden prestar servicio. Los entrevistados manifestaron una y otra vez que el gran problema que tienen es como retener a los turistas en la zona por mas tiempo.

Las cifras de empleo, no tendrían mucho valor sino reflejaran el problema real de muchas comunidades pequeñas, cuya actividad hasta antes de la “invasión” de los turistas era la agricultura, lo cual crea problemas serios, en materia de disponibilidad de habilidades para atender turistas, tales como vendedores, meseros, cocineros etc., que es lo común, en materia de empleo en emprendimientos turísticos de acceso inmediato para los vecinos del área. Un comentario hecho al autor, por muchos de los empresarios entrevistados, del porque muchos empleados eran de otra zona en especial de lugares como ellos mismos expresaron mayor “roce” cultural y social se debía a que en estas dos pequeñas comunidades eran pocos los que poseían la capacidad para atender a los turistas, aunque fuera en trabajos de baja tecnología.

Los multiplicadores estimados como sé vera por otra parte, muestran que son las actividades de venta de souvenir, las que poseen más altos valores. Para poder explicar esta situación, es central entender que la venta de souvenir en esta zona, además de vender productos, que caen en la rama de las artesanías se venden frutas de origen local que son de reconocida calidad y muy apreciadas en el país y que además en algunas de las tiendas de souvenir se venden platos típicos de comida, mezclando con “visión” empresarial aquellas cosas bajo un solo techo que ellos creen que podrían interesar al turista. Es interesante como los micro-empresarios locales han buscado intuitivamente una mezcla de productos que son “viables, accesibles, y están disponibles localmente” y que además no requieren mucha inversión”.

Otro elemento importante es que si los multiplicadores obtenidos se comparan con los presentados en el cuadro I, se puede observar que son bastante parecidos o sea que esperar números como los que a veces se anuncian en ciertos programas del gobierno para promover ciertas acciones por encima de dos, no parecieran ser muy re-

alistas, en la medida, que en muchas de las áreas en las que se desarrollan actividades parecidas a las desarrolladas en Poasito y Fraijanes, tienen las mismas restricciones de desarrollos paralelos que permitan dejar localmente una mayor cantidad de recursos y hace de los "leakeages" un tema muy relevante en las pequeñas comunidades.

Los famosos "leakeages" o filtraciones son quizás uno de los temas más relevantes al analizar esta clase de pequeñas comunidades. Lo cual se pone de manifiesto en las tasas de captura estimadas, las cuales plantean un promedio ponderado del 52.4% o sea que el 47,6% de las compras y los salarios tienen impacto fuera de las localidades. Nos parece que aquí podría estar una razón de gran peso para la frustración de muchas comunidades: donde "el turista llega pero aquí queda muy poco". como dicen muchos vecinos. En realidad esto es cierto, y es la gran tragedia de muchas comunidades rurales de Costa Rica, donde su tamaño, tipo de desarrollo y nivel de capitalización les restringe el nivel de aprovechamiento del gasto turístico, mediante los eslabonamientos hacia delante y atrás que muchos otros lugares con mayor desarrollo disfrutan. El concepto de economías de escala quizás este dando una lección encubierta de porque las pequeñas comunidades tienen problemas para beneficiarse del gasto turístico mas allá de empleos manuales."Si hay poco que ofrecer porque esperar mas de lo que se recibe".

Dos últimas reflexiones más de corte socio-filosófico que otra cosa. Quizás lo primero que debemos rescatar, es que en realidad es posible hacer estudios de impacto económico y que estos sirven para aclarar muchas cosas, aunque no todas las dudas comunales, con respecto al impacto económico del gasto del turista en el "pueblo".. La otra es que el empresario local puede ser el eje del desarrollo turístico, si alguien apoya y ayuda. Si el gobierno no lo hace como suele suceder en un mundo globalizado, neoliberal y poco solidario, quizás corresponda a la gran empresa privada turística local y extranjera pensar un poco mas en su responsabilidad social empresarial, si es que se desea evitar en el mediano y largo plazo los conflictos que ya afloran en otros lugares del país, alrededor de muchos temas de los que nadie quiere hablar pero

que están "ahí" y ya no duermen como muchos quisieran.

Conclusiones.

Las conclusiones de un estudio como este, tienen por la propia naturaleza del trabajo una dimensión metodologica y otra de "conclusiones técnica" ambas útiles y que nos permitiremos comentar y resumir a continuación.

Primero lo que parecía al principio un tanto complicado que era adaptar el método del sistema de calculo de los multiplicadores de ventas del Tipo I y II a las condiciones de disponibilidad de información y disposición de brindar datos económicos del negocio turístico en países donde existe una cultura de secretividad fiscal en pequeñas comunidades con poco experiencia en esta clase de encuestas, probo ser difícil pero no imposible ya que había un motivador real que les permitía a los futuros entrevistados creer en la utilidad de los datos que estaban aportando. Los procedimientos son claros y lo que en verdad parecieran requerir es de adaptación de los procedimientos a los datos disponibles.

Segundo los multiplicadores de las ventas del Tipo I y II y las relaciones de empleo e ingreso estimadas aplicando el proceso de calculo a una situación que por su naturaleza facilito el proceso, y que fueron estimados no parecen fuera de la lógica económica de otros estudios, cuando se comparan con los resultados obtenidos en los estudios hechos para el sistema de parques nacionales de los Estados Unidos.

Tercero, este tipo de estudios es necesario, pero no para usarlos demagógicamente como suele a veces suceder, para "endulzar" los argumentos a favor de desarrollos turísticos de gran envergadura sino para convencer a las comunidades de los impactos reales que pueden esperar y evitar así las frustraciones tan comunes en la actualidad.

Cuarto, los resultados muestran dos cosas de gran valor, para el argumento a favor del desarrollo turístico. Las comunidades no deben esperar milagros si ellas no se organizan y hacen un esfuerzo real, para identificar y hacer accesibles nuevas opciones recreativas que permitan un portafolio diversificado de oferta al turística que viaja solo y al que viaja en grupo, pero si se or-

ganizan pueden esperar resultados interesantes.

Quinto, si las autoridades desean el “efecto de cascada” de esta clase de desarrollos donde el pueblo participe deben de apoyar a las comunidades a prepararse y capacitarse para atender al turista ya que sino hay nada que ofrecer en términos de bienes y servicios en el ámbito local nada pueden esperar las comunidades del gasto turístico salvo migajas.

Quinto, se probaron dos cosas. La primera que los multiplicadores del Tipo I y II tendrían valores parecidos a los encontrados en la literatura existente y que sería factible calcularlos usando el método de encuesta siempre que el trabajo se programe adecuadamente y la segunda, que el gobierno y el parque, perdieron ingresos en un monto de US\$8,474 dólares diarios durante el periodo de cierre, pero la comunidad y el país, con un multiplicador promedio de las ventas de 1.65 perdió 5.17 veces mas, o sea que los perjudicados fueron las comunidades y el país, y no como muchos creen las áreas protegidas.

Como se observas el negarle dinero a los parques nacionales para su adecuado mantenimiento y atención de los visitantes, es negárselo al pueblo que es quien más necesita, de empleo y mejores ingresos para que este dispuesto a proteger los parques nacionales, algo que hoy muchas veces no entiende ni él porque, ni su utilidad económica mas allá de las argumentaciones de corte ecológico de los ambientalistas. Usualmente, en los desarrollos turísticos “convencionales” basado en el capital extranjero y que giran alrededor de actividades de “sol y playa”, los nacionales (Costarriences) se conviertan en le mediano y largo plazo en empleados de mayor o menor categoría de las empresas extranjeras. Este mido se hizo patente en el estudio de San Jerónimo de Moravia, donde los miembros de la comunidad temian, ser absorbidos por los empresarios extranjeros, si el gobierno no los apoyaba, esto pareciera es menos grave en el caso de los visitantes a los parques nacionales y los dineros que estos gastan a los parques nacionales (Aguirre, 2007)

Las comunidades usualmente aledañas a los parques suelen ser rurales, “muy rurales” y los visitantes a los parques suelen

estar interesados en el turismo de corte ecológico/social que deja algo en la vecindad. Sin embargo el problema esta en la dependencia del gasto turístico del desarrollo local, cosa que en Poasito y Fraijanes fue mas que evidente. La ampliación del portafolio de opciones en el ámbito local es algo en lo que se debe trabajar, en las comunidades aledañas a los parques para aprovechar al máximo el gasto turístico y ampliar hasta donde las condiciones lo permitan la permanencia del turista en el área haciendo otras cosas.

El desarrollo sostenible hay que recordar, debe ser ecológicamente viable, económicamente rentable y socialmente aceptable, algo que se olvida ciertamente muy rápido, por ciertos sectores de nuestras sociedades unos para entorpecer el desarrollo sostenible de los parques y comunidades aledañas y otros por sacar partido económico de su dinero y contactos con los políticos de turno. Es difícil conciliar intereses, pero no imposible si se quiere conciliar, esto datos ayudan a convencer al más escéptico si se utilizan como se debe, cosa que ciertamente sabemos hacer y no son tan difíciles de obtener.

Bibliografía.

Aguirre, Juan

2006 “Estado de las relaciones del Parque Nacional. Monumento Arqueológico Guayabo con las comunidades de Santa Cruz de Turrialba y Guayabo, Costa Rica”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4. (1):69-83.

2006 *Valoración de Nuevos Servicios a Concesionarse*. Parque Nacional Volcán Poas. Informe Especial a la Administración. 35 páginas con cuadros.

2007 “Deseables y Posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible, San Jeronimon de Moravia, Costa Rica”. *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*. Vol. 1(5): 1-16.

Berg, David

2001 *Impact of Distance on Park Community Relations: Volcan Poas National Park and its Gateway Communities*. The Scholl for Field Studies. Center for Sustainable Development. (unpublished)

- Cai Junning, Leung, Pingsun y Mak James
2006 "Tourism's Forward and Backward Linkages". *Journal of Travel Research*, 45(3): 36-52
- Crompton, John L.
2006 "Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?" *Journal of Travel Research*, 45 (3): 67-82
- Dwyer Larry, Forsyth Peter , Madden John and Spurr Ray
2001 "Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy". *Current Issues in Tourism*, 3(4): 325-363
- Faulkner & C.Tideswell
1997 "A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 5(1): 3-26
- Fretchling, Douglas C.
2006 "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models". *Journal of Travel Research*, 45(3): 26-35
- La Nación
2006a "Disminuyo el Ingreso de Turistas en el 2006". Página Principal. Edición Viernes 22 de Diciembre.
2006b "Desarrollo Humano crece más en Cantones Turísticos en el 2006". Página Principal. Edición Sábado 23 de Diciembre.
- Lovejoy, K.
(2003). "Putting out the Welcome Mat." *Regional Review*, 13(2): 6-8.
- Mackintosh, Barry
1999 "The national park services: a brief history".
<http://www.cr.nps.gov/hstory/hisnps/index.htm>. Downloaded Enero 3, 2003.
- Mak, J.
2004 *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Styne, Daniel y Sen Ya-Yen
2003 *Economic Impacts of National Park Spending on gateway Communities Systemwide Estimates for 2001*. NPS. Department of Park, Recreation and Tourism Resources. Michigan State University. East Lansing .
- Styne, Daniel
2005 "Economic Significance of Recreational Uses of National Parks and Other Public Lands". *Social Science Research Review*. 5(1): 1-35
- Stynes, Daniel J y White, Eric M.
2006 "Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending". *Journal of Travel Research*, 45(3): 8-16
- Swanson. E W.
1969 *Travel and national parks: an economic study*. National Park Service. Washington, D.C.
- Tohamy, Sahar y Swinscoe Adrian
2000 *The Economic Impact of Tourism in Egypt*. Working Paper No. 40 The Ministry of Tourism and The Egyptian Federation of Tourist Chambers.
- Tosun, Cevat
2002 "Host perception of Impacts. A Comparative Tourism Study". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 231-253.
- Tyrrell, T. J., and R. J. Johnston
2001 "A Theoretical Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures." *Journal of Travel Research*, 40 (1): 94-101.
- Tyrrell, T. J., and R. J. Johnston
2006 "The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue". *Journal of Travel Research*, 45(3): 3-7
- Wilton James J y Polovitz N, Norma
2006 "Collecting and Using Visitor Spending Data". *Journal of Travel Research*, 45(3): 17-25

Recibido: 03 de enero de 2007

Reenviado: 03 de abril de 2007

Aceptado: 15 de septiembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo 92

Julio García del Juncoⁱ

Georg Dutschke

Universidad de Sevilla (España)

Marina Petrucci

Warwick University (England)

Resumen: Este artículo toma una aproximación múltiple sobre el estudio del impacto de la Expo 92 de Sevilla. Comenzamos identificando los valores sociales y culturales de 50 profesionales de Sevilla, usando el modelo de Hofstede, añadiendo algunas cuestiones exploratorias acerca del evento para llegar a comprender el impacto percibido de la exhibición. Entonces analizamos la realidad de la Expo 92 a través del método de caso, usando información longitudinal. Los resultados demuestran que los valores sociales y culturales de los habitantes de Sevilla influyeron en la Expo 92 durante su realización, pero también después del evento. Las conclusiones identifican las contribuciones relevantes para el estudio futuro de eventos en ciudades.

Palabras clave: Método de caso; Modelo de Hostede; Eventos; Ciudades; Eventos mundiales.

Abstract: This paper takes a multiple approach towards the study of the impact of Seville Expo 92. We start by identifying the social and cultural values of 50 professionals from the Sevilla, using the Hofstede model, adding some exploratory questions about the event, allowing understanding the perceived impact of the exhibition. We then have analyzed the Expo 92 reality through the case method by using longitudinal information. Results demonstrate how the socio and cultural values of Sevilla inhabitants have influenced the Expo 92 during its realization, but also after the event. Conclusions identify relevant contributions for future study on city events.

Keywords: Case methodology; Hofstede Model; City Events; Worldwide events.

ⁱ E-mail: xxxx@us.es

Introducción

The main reasons for the knowledge creation is the need to understand the reason why of the things, to achieve a global vision, to understand the relations in a system, among others. We consider that is not the statistic that better allows this process, being the case method, the methodology that should come in first allowing, after, a statistical approach.

We aim to use the case study methodology since that allows to explain the empirical results through the examination of causal mechanisms, those stable and independent factors that, under certain conditions, tie causes with effects [George, Alexander L. and Andrew Bennett, 2005]. In our article, complex relations with causal origin are identified and can be studied through the case study methodology.

The diverse methods used for social investigation have advantages and disadvantages depending on the problem being studied [Yin 1994]: in our study, when looking for the method to use, three requirements were considered: (1) the question looking for response: to understand the Expo'92 results, as known now, and why; (2) the control that the investigator has on the events being studied: handling heavy secondary source data base, but not controlling what have really happened; and (3) the temporality of the question being studied: an event that happened 15 years ago, but still very actual, giving a good perspective for its study and analysis.

The cases are valid when questions as "how" and "why" are considered, when the investigator has little control on the events and when the subject is actual. For these reasons we consider that the use of the case method is adequate in our investigation. The questions "how" and "why" are explanatory and easily considered in the cases study, since human history and facts deal with operative chains, developed throughout the time [George et al., 2005].

Within the case we investigate the questions "how" and "why". The use of a qualitative model will allow a better, in depth study, of the answers we are looking for. We have used the Hofstede model to better understand "how" the Expo'92 was

developed and "why" the results were achieved.

The Universal Event¹ happening in Seville (Spain) in 1992 (Expo 92) was developed within the strategy to position the city in the world-wide map. Has referred by Hall and Hodges [1998], in the last years the process of developing important urban marketing events are an important tool to position cities in a global scope. The Universal Exhibitions was an instrument used by the city of Sevilla to revitalize the economy, built new infrastructure and improve its image. The end economic impact was positive, has indicated by Light [1996] and Getz [1991]. By using the Hofstede model we have verified the social and cultural characteristics of the Sevilla citizens. Also, was possible to verify that the hospitality level in the city has grown.

Our study aims to identify (1) if there was a positive contribution of the Expo 92 event on the citizens hospitality, and, why and (2) if the Expo 92 has contributed for a positive impact in the tourism growth.

Using the Hofstede Model to identify the Social and Cultural values, we have received responses from 50 professionals from Seville. We have used this model due to its validity to identify cultural values in a city or country [Sondergaard 1994]. To understand the reality of the Universal Exhibition (Exposición'92) we have used the case study method and considered longitudinal information available. Merriam [1988] consider the case study methodology has the best option for investigators looking to understand and discover, more than to test hypothesis, and when there is a desire for a descriptive and holistic explanation.

Finally, in the Hofstede questionnaire, we have added some exploratory questions using a five point Likert scale, and one open question treated with a content analysis.

Considering that the economy globalization originates the growth of the cities importance [Kotler and Andreasen, 1991], like Expo'92 (Seville), within our investigation we have looked to identify relations among the socio and cultural values, and, the realization of the Expo 92 project [Richards and Wilson 2004], considered by

Wait [2003] as a way to position a city within the market.

As a result of the previous considerations, the following problem was identified: the public companies managing the event need to have criteria, mentality and management capability, since, as referred by Bouinot and Rawding [1996], those companies must have a strategic management vision to be effective. We consider that as true, when the next six impacts are achieved: economic, tourist, political, psychological, physical, and socio and cultural.

Academics	Sevilla	Employees	Sevilla
Primary School	5	1-5	1
High School	29	6-10	17
University	11	11-20	23
Posgraduation	5	21-30	3
		>31	6

Methodology and data collection

In order to identify the cultural and social values of the inhabitants of the city of Seville (Spain) we have used the VSM 94 questionnaire (Values Survey Module 1994) provided by IRIC. Hofstede [2003] refers that “the answers to the 20 questions can be influenced by other characteristics of the respondents than the strong influence of the nationality, as the type of work developed by the respondents. Therefore the comparison between countries or regions, will have to be consistent, up to where possible, on the respondents samples, that should be comparable in all the criteria considered, aside from the nationality or region” being in our case, professionals. To identify relations on the cultural and social values of the city with the World-wide Exhibition of Seville 92, we have used the case method. We completed the cases and VSM 94, using a brief questionnaire with three questions: 1. How was the future influence of the Exhibitions in the tourism? ; 2. How was its influence in the citizens’ hospitality and why? ; 3. How was the exhibition success? The information was treated by using the computer program ATLAS/TI from Scientific Software, friendly software allowing using powerful solutions regarding the codification and extraction of conclusions [Miles and Hubertman 1994].

Data Collection

We have achieved 50 responses from Sevillians professionals. The number of respondents is adapted to Hofstede [2003] recommendation, when considering that 20 answers is the minimum necessary, being 50 answers the ideal. The questionnaire in Spanish was facilitated by IRIC, not supposing any translation.

Age	Sevilla	Gender	Sevilla
18-24	2	Men	44
25-34	18	Women	6
35-44	18		
45-54	7		
55-64	4		
>65	1		

The Hofstede Model

Has referred by Scheler [1921]: “the order and the law of the values may be achieved with as much evidence and precision, than the mathematical ones”, we then may understand how the works of Hofstede facilitate, from a practical point of view, the possibility of developing quantitative comparisons between nations [Hofstede 1980]. More works could have been considered on the study of cultural and social values. In our investigation we will use the model developed by Hofstede since its very representative, facilitating enough valid instruments of measurement [Sondergaard 1994]. Logically, this model is not free of critics, has mentioned by Tayeb [1994] and Schramm-Nielsen [2000]. Summarizing, the model developed by Hofstede, considers the national values survey from 1994 (Value Survey Module VSM 94) using a questionnaire of 26 points, allowing comparing cultural values of two or more, countries or regions. The questionnaire considers five dimensions, each with four questions. The others 6 questions consider demographic data.

The five dimensions

1. Power Distance Index. PDI.
2. Individualism Distance Index. IDI.
3. Masculinity Index. MAS.
4. Uncertainly Avoidance Index. AVI.
5. Long-Term Orientation Index. LTO.

Power Distance or Hierarchy Distance. Is defined as the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a society expect and accept that a power is distributed unequally.

Individualism Distance. Individualism stands for a society in which the ties between individuals are loose: a person is expected to look after himself and his immediate family only.

Masculinity. Is defined as a society in which social gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success; women are supposed to be more modest, tender, and concerned with quality of life. Femininity stands for a society in which social gender roles overlap: both men and women are supposed to be modest, tender and concerned with quality of life.

Uncertainty Avoidance. Is defined as the extent to which the members of institutions and organizations within a society feel threatened by uncertain, unknown, ambiguous, or unstructured situations.

Long Term Orientation. Stands for a society that fosters virtues oriented towards future rewards, in particular perseverance and thrift. Short term orientation stands for a society that fosters virtues related to the past and present, in particular respect for tradition, preservation of "face", and fulfilling social obligations.

Case study methodology

The reason for using the case study methodology is that, first, there is the need to understand the reality when the variables to study and their relations are not accurately defined [Snow and Thomas 1994], and second, this methodology is adapted to the type of investigation to be developed in our work. Orlikowski et al. [1991] and Marshall [1985], confirms the validity and value of the case method for the investigation of complex questions and processes, innovating systems, and investigations on low structured relations. The case studies allows, in addition, perceiving the reality with more detail than by using a survey, allowing analyzing a higher number of variables. The design of an exploratory cases study for this investigation leans in the idea and recommendations from dif-

ferent investigators: Long, Convey and Chwalek [1985] refers its validity for in depth studies and concrete processes situations. Yins [1994], mention that this method allows investigate a present fact within its real context, especially when the limits between the fact and its context are not clearly evident. For Robson [1993] the method is useful as a strategy to develop an empirical investigation on a present and particular phenomenon in their real context, using multiple sources of evidences. Merriam [1988] consider the case study has the best option for investigators looking to understand and discover, more than to test hypothesis, and, when there is a desire for a descriptive and holistic explanation. For Kerlinger [1992] the exploratory study of cases has three intentions: to find significant variables, to discover the relations between the variables, and to prepare the investigation for a later test of hypothesis in a more rigorous and systematic way. Stake [1981] indicates that the investigation using the study of cases tends to be more concrete and contingent. Is expected that by using the case study, the unknown variables and existing relations could be identified, allowing a new reflection on the variables to study.

In our investigation, the next step was the data codification by analyzing the open question "how do you believe the Exhibition may have improved the level of citizens' hospitality?" To develop the Content Analysis we have codified each word or groups of words, summarizing the set of textual appointments. The following process was developed: citation process, emphasize the most representative parts of each of the cases for each of the questions being study. Then, we have codified the appointments by using a citation-code process interactive revision. This process follows Miles and Hubertman [1994] recommendations. For the codification process, key in the analysis of qualitative data, an initial code list was created based on the scheme referred by Miles and Hubertman [1994], used in the interactive process of analysis. These codes facilitates the identification and appearance of guidelines, the control of gaps, the identification of alternative or opposite directions, a high level of consistency, and other subjects related to the study of explo-

ratory cases. Once identified the codes, we have then proceed studying the relations between the different codes aiming identifying its frequency, as the number of relations existing with other codes, allowing establishing the importance and strength of the code, and this way, creating categories.

Main results.

Seville Expo '92 Case

The Exhibition of Seville was the great celebration of the end of the millennium, allowing locating the city in the world, and increasing its conditions for competing. Seville was far from being a universal city before 1992. Up to there, the fame of Seville was based on very few elements: an exceptional Easter, surely one of the most famous in Spain, and a Fair considered as model for all the others. These two events took just 15 days of the year, and nothing else. During the rest of the year this city did not exist, and was just famous for the other Spanish by being slow, uncomfortable, and warm with little activity. Therefore the strategy was to locate the city in the world, and for that, nothing better than a celebration. It was a complicated project, and it was not obtained without great problems.

The success was obtained! Seville is today located in the map of the world, achieving the desired objective developed with Expo 92 event, of being a nice city to visit, to enjoy, to submerge in and to live intensely. The main proposed, and obtained objective, was to locate Seville as more tourist destination. It is clear that tourism is the industry, the instrument that opens a city to visitors, but saying that is a tourist destiny is less than to say we have a place in the map of the world.

Expo 92 surpassed the predicted number of visits. Estimations were 36 million, and final visits were 41.814.571: a 16.15% more. Nevertheless, the total visitors - each could repeat the visit several days - were 15.540.628, a 13.7% less than the 18 million predicted. It was a good result, considering some adverse circumstances, mainly two: The fact that Seville has a no central situation in Europe, far from the great concentrations of population, and the economic International crisis that already struck

strongly in the developed countries, although Spain was still resisting, partly due to the investments on the 92 celebrations.

Indeed, the crisis on the world-wide economy contributes to a decrease on the estimated foreign visitors, only 33.5%, when expected to be 50%. The great majority (23.4%) came from our surroundings, those called A countries (Germany, United Kingdom, France, Italy, Portugal, Benelux and Switzerland), 7.2% from B countries (rest of Western Europe and America developed countries), and 2.9% from the rest of the world. These could be considered good figures, since the most interesting visitors are those coming from more closed countries: it's easier to return, and in fact they have returned. From those 66.5% Spanish visitors, 19.9% came from Andalusia. From Seville and its metropolitan area came 5.5%, but with a high index of repetition: those who had free entrance for all the period of the Exhibition - called season ticket, coming from areas surrounding the city, and on average have made 60 visits, representing that 43.5% of the total visits were done by individuals with a season ticket, mainly Sevillians. This means that the inhabitants of the city have completely full the Exhibition. It is relevant the fact that the season ticket was very economic: 180 euros, but that cannot explain all this effect. The end reason is that individuals have enjoyed much the Exhibition!

But not only have the Sevillians been pleased with the experience. The Expo organization has developed several surveys, both in the place and by telephone, demonstrating very favorable results regarding the image of the Exhibition: 88% considers that the visit had been worth the trouble, 77% considered the Expo a great success, 89% considers that Expo had contributed positively (much or enough) to Seville, 82% to Andalusia and 71% to Spain. The global valuation was 8,6 considering a scale from 0 to 10, being much evaluated the cleaning (8,9), followed by the available information (8,7), even more than the pavilions (7,8). In the valuation scale gains the total environment: being more valued the general atmosphere: 45% of the respondents' mentioned that in the first place. But there are some surprises: have a good time been more valued than

the fair thematic: the spectacle on the Lake was the second pleased event (38%) and the architecture was the third (11%). Almost all the most important media from Spain were present in the event: 2,116 Spanish journalists and 1.872 coming from abroad.

The Sevillians, the citizens in general, have considered the Exhibition has their own, they lived it with intensity and they turned it a great public success. The nostalgic of those days and the desire to celebrate its tenth anniversary, clearly demonstrates that the enthusiasm is still present.

“And now what we will do?” This was the most repeated question after the closing of Expo'92 that during six months had fed the joy and the discord on the inhabitants of Seville. What still remains and what was demolished was not decided by the Sevillians. It is understood that some pavilions were of little future utility, but many could have been saved, not only within the enclosure, but in new and better destinies. At the moment, Cartuja-93 considers that solely a 25% of free ground is left. Almost all the extension of the island remains industrial land (I+D). The most recent data written in a national newspaper, dated 18 of June 2007, indicates that only 23 pavilions from the initials 112 were left, not considering services places, infrastructure and others. Today the Sevillians still asking why there was not a long term planning allowing to better profit from the strong investments made in the Expo 92. Very recent data even show that many tourists are coming to the city looking for the pavilions of their countries or cities.

Lack of strategic vision? Lack of a long term vision in the resources management? Not to know how to integrate Expo 92 in the set of the city? Maybe, the Expo 92 was developed by the Sevillians and they did not have obligation of doing more.

Key figures

Economy: Expo'92 total investment is estimated: 8.500 million euros

Extension: in total: 215 hectares

Construction: Close to 1,500 architects, engineers and technicians from all around the world have participated in the Expo'92 design, being estimated in 4.000 the total of

professionals' involved. Some figures shows that in some days a total of 6,000 workers have been working together

Spectacles: Cultural performances: 6.000 million (50,000 live performances during the Expo).

Cultural and Social values for the citizens of Seville and the Expo 92

Power distance Index: 10; we can observe a very low index for the hierarchical distance, as stated by Hofstede and Bond [1984], which implies a great need for adaptability. The following paragraph gives an idea of the high level of adaptation observed. “Generally speaking, Sevillian citizens, made their own, the Exposition full; they have lived it with intensity and this made it attractive to a large amount of public. The nostalgia felt for those days and the desire to celebrate it during the recent 10th anniversary are clear proofs of the continuing excitement regarding the event”. This index highlights the following data: “The design of the Expo 92 has involved approximately 1 500 architects, engineers and technicians from all over the world, among a total of 4. 000 professionals” In addition, there was an effective system of control on those with powering positions; any irregularity was denounced and taken to the courts.

Individualism Index: 85; highly individualistic. Seville was very individualistic as observed in the following statement: “Seville's fame was based on just a few elements, in fact, just two: an exceptional holy week, which was clearly the most important, and a fair being a model for all the others. Two weeks and no more. The rest of the year the city didn't exist.”

Masculinity Index: 5; a strong feminine pole. “In the Seville Expo, the great end-of-millennium fiesta, what was most appreciated was the whole, the overall atmosphere, 45 % of the interviewees refers that in first place.

Control of uncertainty Index: 95; as stated by Hofstede [1991] the control of uncertainty should not be confused with control of risk. Risk can be expressed as the percentage of probability for an event to happen. Uncertainty is not connected with probability. When uncertainty is expressed

as a risk, it ends up being a source of anxiety. More than reducing the risk, the control of uncertainty aims to reduce the ambiguity. In those countries with a high control of uncertainty, people tend to be more fidgety, emotional, aggressive and active. In the case, three statements justifies this level: 1) "Seville is in a non central position in Europe, far from the great population centres", 2) "an international economic crisis was already affecting the more developed countries", 3) Seville was far from being a universal city prior to 1992". However, at the end, they did it! Seville is now firmly on the world map and in a way which Expo 92 wanted it to be: as a city to be visited, enjoyed and lived with intensity.

Long term orientation Index: 35; short term orientation. This short term orientation can be observed: "The most recent figures, published in a national daily newspaper on 18th June 2007, state that only 23 pavilions remains from the total of 112 built for the Expo92, not counting services and infrastructures. Today, however, Sevillians asked themselves why things weren't planned to last longer avoiding the waste of resources". Even it's true that the Expo 92 strategically put Seville on the world map; the managers of Expo92 were not able to put the Expo92 on the map of the city of Seville.

From the three questions considered to moderate the Hofstede questionnaire, main conclusions from Sevillians respondents are: 60% of the entrepreneurs consider that the tourist growth after the Expo92 was important, being this event the main responsible for that, and 22% considers that the importance has been moderate. 56% refers that the Expo92 has been a success and 8% a complete success, while 36% thinks that has been indifferent. The data referring hospitality allows having some very interesting conclusions: 46% of the respondents considers that the hospitality of the Seville citizens has had an important improvement after the Expo92, while 44% thinks that the growth of importance is moderate; in the low and top boxes, 8% considers that the growth of importance was low and 2% that was very important. By applying the content analysis to this last question in order to evaluate the "reason of the degree of hospitality" we were

able to obtain the following categories: "learn to be a host" (8), "Change of mentality" (7), "Responsibility before the events" (6), "Open mind to treat different people from other places" (6), the remainder categories are not mentioned as they are very diverse and, in our opinion, not significant. From this analysis we may conclude that the citizens of Seville have learned to be better hosts, differing from before, when they were more closed. This added to a more universal change of mentality, being less local. The opening to other countries and the contact with other cultures has allowing a better understanding of the hospitality, as an intangible of high value, both for contact with tourists and for the image of a city. A so significant equality is understood - 46% (4) and 44% (3) - in the question regarding the hospitality, when crossed with the high Individualism index (85) highlighting the social and cultural values of the Sevillians. The categories "learn to be a host", "change of mentality", with the "open mind to treat different people from different places" could be understood in sight of the low Masculinity index (5), same as an absolutely Female Index.

Conclusions

A major conclusion can be observed: the event was a success allowing the city of Sevilla to have a better positioning in the worldwide tourism mapping. Also is relevant the after event analysis, allowing a better understand why the Expo'92 place was not so well maintained.

The Long Term Index reflects this reality. Seville Expo was not the example of a long term planning (master plan was thought exclusively for the event). This may demonstrate the existence of an important correlation between the capacity for a long term vision and the Hofstede Long Term Orientation Index.

Is also important the analysis regarding the Uncertainty index in Seville. The high level observed may be influenced by the terrorism (ETA), which leads to hard safety measures reducing the ambiguity.

The open questions analysis shows that the level of hospitality in the city of Seville has improved. Crossing this fact with the Femininity high index (5) the results may

reflect a more local, but less, universal vision.

As a summary, we may argue that in the Expo'92 the public entities managing the event did not have the criteria, mentality and management strategic vision to consider this event not just for a short term, but has a really opportunity to develop more in debt urban strategic upgrades.

Finally, we have had the ability to test the complementarities of the case method with the Hofstede qualitative model.

The case is always an instrument of proven quality, as much for teaching as for the investigation, our case, but we have verified that, when complemented with other instruments of investigation, may be even more effective than when used alone. We were able to verify how the Expo'92 case reflects the reality of which has happened and why, and with the application of the Hofstede model we were able to learn the "why" of that "why", allowing trying to formulate theories with a higher level of rigor.

References

- Sociedad que gestionaba los activos de la Exposición, Base de datos de AGESA
- Bouinot, B. and Rawding, L.
1996 "Tourism marketing images of industrial cities". *Journal of Tourism Research*, 23(1): 201-221.
- Carrière, J. P.
1998 "L'internationalisation de l'économie et ses impacts territoriaux dans la péninsule ibérique: la localisation des investissements directs étrangers est-elle un facteur de recomposition spatiale? ", *RERU*, 2: 211-231.
- 2000 « L'essor des métropoles atlantiques et les déséquilibres de l'armature urbaine: quels enjeux pour les politiques d'aménagement au Portugal. in: Carrière, J.P. & Farthing, S., *Les cités atlantiques: villes périphériques ou métropoles de demain? Diagnostics et politiques*, pp. 43-69,
- Carrière & S. Farthing
2000 Les cités atlantiques: villes périphériques ou métropoles de demain? *Diagnostics et politiques*, pp. 263-282,
- Conferencia "Diez años después de la Exposición Universal", 11 de noviembre de 2002, del jefe de prensa de la Exposición.
- Diarios de la ciudad (ABC y Diario de Sevilla)
- Getz, D.
2001 *Festivals special events and tourism*, (Van Nostrand Reinhold, 2001)
- George, A. L. & Bennett, A.
2005 *Social CASE studies and theory development in the sciences* (MIT Press)
- Hall, R. and Hodge, J.
2001 The politics of place and identity in the Sydney 2000 Olympics: Sharing the spirit of corporation". In Roche, M., *Sport, Popular cultural and Identity* (Meyer and Meyer Verlag)
- Harvey, D.
1989 "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism". *Geografiska Annualer* 71B: 7-19.
- Hofstede, G.
1980 *International differences in work-related values* (Sage Publications)
- Hofstede, G. and Bond, H.
1984 "Hofstede culture dimensions: an independent validation: using Rokeach's Value Survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4): 417-433.
- Hofstede, G.
1991 *Cultures and Organization: software of mind* (McGraw Hill)
- Hofstede, G.
2003 *VSM 94. Values Survey Module 1994* (Ed. Institute for Research on Intercultural Cooperation)
- Hoyle, B. S., Pinder, D. A. & Husain, M. S.
1988 *Revitalizing the Waterfront. International Dimensions of Dockland Redevelopment* (Belhaven Press)
- Imrie, R. & Thomas, H.
1993 *British Urban Policy and the Urban Development Corporations* (Paul Chapman)
- Janiske, R.
1997 "Some macro scale growth trends in America's Community festival industry", *Festival Management and Event Tourism*. 2(1): 10-14.
- Kerlinger, F.
1992 *Foundations of behavioural research* (Orlando Harcourt Brace College Publishers)

- Kotler, P. & Andreasen, A.
1991 *Strategic Marketing for Nonprofits Organizations* (Prentice-Hall)
- Le Galès, P.
1998 "Grande-Bretagne: le gouvernement contre les villes", *Annales de la Recherche Urbaine*, 38: 53-62.
- Levine, M.
1989 Urban redevelopment: the case of Baltimore, in: Knight.R.V. & Gappert, G., *Cities in a Global Society* (Sage)
- Light, D.
1996 "Characteristics of the audience for events at a heritage site", *Tourism Management*, 17(3):183-190.
- Long, R. Convey, J. & Chwalek, A.
1985 *Completing dissertation in the behavioural sciences and education: a systematic guide for graduate students* (Jossey-Bass Publishers)
- Marshall, C.
1985 "Appropriate criteria of trustworthiness and goodness for qualitative research on education organizations", *Quality on Quality*, 19: 353-373.
- Marshall, T.
1994 "Barcelona-fast forward? City entrepreneurialism in the 1980s and 1990s", *European Planning Studies*, 4: 147-166.
- Merrian, S.
1988 *Case study research in education: a qualitative approach* (Jossey-Bass Publishers)
- Miles, M. and Hubertman, A.
1994 *Qualitative data analysis* (Sage Publications, Inc)
- Orlikowski, W., Markus, M. & Lee, A.
1991 "A workshop on techniques for qualitative data analysis: analytic induction and hermeneutics". *Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems*, pp. 390-391
- Pinson, G.
1998 "Projets urbains et construction des agglomérations". *Annuelles de la Recherche Urbaine*, 82: 130-139.
- Richard, G. and Wilson, J.
2004 "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001". *Urban Studies*. 41(10): 1931-1951.
- Ritchie, J.
1984 "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues". *Journal of Travel Research*. 13(1): 32-45.
- Robson, C.
1993 *Real words research* (Blackwell Publishers)
- Roche, M.
1994 "Mega events and urban policy", *Annals of Tourism Research*. 23(1): 2-11
- Scheler, M.
1921 *Der formalismos in der ethic, und die materiale wertethik* (Ed Munich)
- Schramm-Nielsen, J.
2000 "How to interpreted uncertainty avoidance score: a comparative study of Danish and French firms", *Cross Cultural Management an International Journal*, 7(4): 3-11.
- Snow, C. and Thomas, J.
1994 "Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing". *The Journal of Management Studies*, 31(4): 457-480.
- Sondergaard, R.
1994 "Research note: Hofstede consequences: a study of reviews, citations and replications", *Organizations Studies*, 15(3): 447-456.
- Stake, R.
1981 *Case study methodology: an epistemological advocacy* (Minnesota Research and Evaluation Centre)
- Trayeb, M.
1994 "Organizations and national culture: methodology considered", *Organization Studies*, 15: 429-446.
- Turok, I.
1992 "Property-led regeneration: panacea or placebo?" *Environment and Planning A*, 24: 361-379.
- Vermeersch, L.
1998 *La ville américaine et ses paysages portuaires* (L'Harmattan)
- Yin, R.
1994 *Case study research: design and methods* (Sage Publications, Inc)
- Wait, G.
2003 "Social Impact of the Sidney Olympics", *Annals of Tourism Research*. 30(2): 194-215.
- Web de la Exposición Universal de Sevilla 1992
- Williams, A.
2006 "Tourism hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.

NOTA

¹ One shot action allowing a better potential of a place awareness, perception profitability (Janiskee, 1997)

Recibido: 03 de septiembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Los españoles más viajeros

Javier Callejo Gallego

Jesús Gutiérrez Brito

Antonio Viedma Rojasⁱ

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Resumen: A partir de una explotación específica de los datos aportados por la encuesta que en mayor medida recoge las actividades y movimientos turísticos de los españoles, Familitur (dirigida por el Instituto de Estudios Turísticos), se analiza el comportamiento de aquellos españoles que registran una mayor frecuencia de viajes a lo largo del año. La perspectiva de tal aproximación es inicialmente descriptiva: conocer hasta qué punto configuran un perfil social diferenciado o realizan otro tipo de viajes. Es decir, hasta qué punto se diferencian de los otros españoles, más allá de la diferencia que les singulariza como más viajeros. Pero también se intenta, con los límites derivados de las características de los datos obtenidos, avanzar explicaciones sobre tal diferenciación.

Palabras clave: Turismo de los españoles; Demanda turística; Consumo; Cambio social.

Abstract: From a specific exploitation of the data contributed by the survey that in greater measure collects the activities and tourist movements of the Spaniards, Familitur (directed by the Instituto de Estudios Turísticos), the behavior of those Spaniards that register a greater frequency of trips along the year is analyzed. The perspective of such approximation is initially descriptive: to know up to what point they configure a social profile differentiated or they carry out another type of trips. That is to say, up to what point they are differentiated of the other Spaniards, beyond the difference that individualizes them as more travelers. But also it tries, with the limits of the characteristics of the data obtained, to advance explanations on such differentiation.

Keywords: Spanish tourists; Touristic demand; Consumption; Social change.

ⁱ Los autores forman un equipo de investigación sobre el turismo y los métodos de investigación social. En el último año, han centrado su trabajo en el análisis de la demanda turística española. Ejercen como profesores en la UNED, en las titulaciones de Ciencias Políticas y Sociología y de Turismo, en asignaturas relacionadas con los métodos y técnicas de investigación social. E-mail: jgutierrez@poli.uned.es

Introducción

España es un país receptor de turismo. Esta circunstancia ha generado una especial atención por el turismo extranjero, dejando en un segundo lugar el potencial turístico de los españoles y la repercusión de aquél en la demanda turística española (Bote 1994). El punto de partida referido es más rotundo si se tiene en cuenta que España no se constituye en sociedad propiamente turística, es decir, con verdadera capacidad emisora de turismo de masas, hasta bien entrados los años ochenta del siglo pasado. Hasta dicha década, los españoles no llegan a formar parte de una específica demanda interna que se caracteriza, entre otros rasgos, por presentar un considerable *retraso comparativo* con el conjunto de países europeos más industrializados (Callejo et al. 2005). La incorporación de la sociedad española como sociedad turística supone ante todo reconocer y tener en cuenta dicho retraso, así como la posibilidad de ir avanzando en la misma dirección que otros países de Europa. En este sentido, el presente trabajo trata de captar en una breve instantánea el comportamiento turístico de los españoles que pueden ser considerados como los más viajeros y, por tanto, los más sensibles a dicha transformación global.

Aunque una imagen vale más que mil palabras, en este caso las mil palabras y algunos números tratan de analizar y perfilar una idea genérica del turista español que más viaja y que supuestamente más se ajusta a los nuevos hábitos turísticos. En función de esta idoneidad, se establece implícitamente cierta relación de afinidad entre un tipo de turista *avanzado* y el creciente número de viajes realizados, atisbando en esta relación la transformación definitiva de la sociedad española en una sociedad emisora de turismo (Callejo et al. 2005).

El propósito, por tanto, es conocer quiénes son esos *turistas españoles* más activos y si las prácticas turísticas que realizan difieren realmente de los hábitos vacacionales y, en general, del conjunto de viajeros españoles. La identificación y diferenciación de este particular segmento permite a su vez encarar los viajeros que más podrían

interesarse a la oferta turística, a la vez que se profundiza en el conocimiento del turista español en general, y en la incidencia que tienen los más viajeros en el perfil del conjunto de viajes que realizan los españoles. Para ello se explota y analiza descriptivamente una parte de los datos turísticos que ofrece la encuesta Familitur del año 2002. Dicha encuesta nacional, realizada por el Instituto de Estudios Turísticos, se centra en las actividades turísticas de los españoles dentro y fuera de España, incluyendo en ella diversa información tanto de las personas viajeras como de los viajes que estos realizan a lo largo del año de referencia.

Acotación y definición del turista más viajero

Para este trabajo, y para el caso específico de la población española actual, el turista más viajero (en adelante T+V) es aquel que realiza viajes con una frecuencia de cuatro o más viajes al año. La decisión de adoptar esta *marca* se debe a dos circunstancias, sin las cuales no se entendería su especial disposición viajera. La primera: la mayor parte de la población española que viaja no supera los tres viajes al año. Es decir, puede considerarse la marca que discrimina. La segunda: este límite de los tres viajes tiene que ver con el tradicional carácter estacional, de corte vacacional, que afecta a buena parte de viajeros españoles. Si la referida estacionalidad admite a lo sumo dos o tres viajes al año, coincidentes con las vacaciones de verano, Navidad, y Semana Santa, los T+V son aquellos que tienen la oportunidad de superar estas tres salidas, es decir, los que parecen superar dicha estacionalidad y, por tanto, los hábitos turísticos tradicionales.

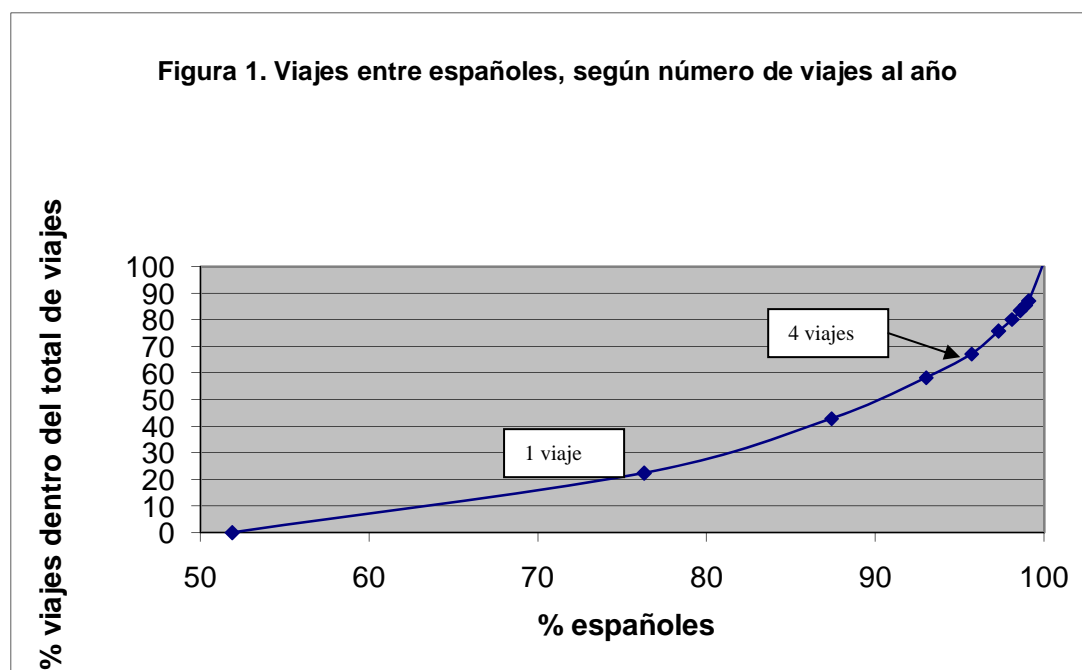
Justificado el criterio que define la demanda más viajera, su importancia turística se pone de manifiesto por concentrarse en este segmento buena parte de los viajes que realizan el total de españoles a lo largo de un año. Atendiendo al reparto proporcional de los viajes realizados por el conjunto de los españoles durante el año 2002, mientras que el 50% de los turistas españoles viajan una sola vez, acaparando el 22 % de todos los viajes, un 14,4 % viaja más de cuatro veces con el 41,4% del total de los

viajes de los españoles en su haber, cifra que se reduce al 31,8 % si se toma como punto de referencia el 8,8 % de viajeros que hacen cinco o más viajes. La menor cuantía de los T+V no significa que se reduzca la importancia que tienen en el peso de la demanda turística de viajes. Todo lo contrario. En este limitado y activo segmento se concentra una cantidad de viajes casi equiparable a la que realizan el 85% de los turistas españoles que viajan menos de cuatro veces al año. Es más, desde el punto de vista de la oferta, este reducido y específico segmento multiplica su importancia por el tipo de viaje que se trata, especialmente si se tiene en cuenta que, por ejemplo, del total de viajes realizados por turistas que viajan cuatro o más veces, un 17% no repite destino, estableciéndose también para este segmento la proporción más alta de viajeros al extranjero, doblando el porcentaje del computo total para todos los españoles.

Si además de compara dicho segmento con el total de la población española en el año de referencia (2002), que según datos del Instituto Nacional de Estadística asciende a 40.246.950 individuos, se observa la notable desigualdad en el reparto de la

actividad turística entre los españoles. Menos del 5% realiza algo más del 30% de los viajes turísticos, tal como refleja la figura 1, o si se prefiere nueve de cada diez españoles no realiza más de dos viajes al año. Resultados que nos dan idea de la elevada concentración de la frecuencia viajera de los españoles en un segmento reducido de éstos.

La idea de partida, por tanto, es que el T+V no es sólo la persona que más viaja, dato ciertamente redundante, sino que se encuentra la hipótesis de que se trata de un viajero con un perfil diferencial. Aunque aproximadamente la mitad de la población española hace turismo, viaja alguna vez a lo largo del año, lo exacto sería precisar que no toda interviene por igual en la producción del fenómeno turístico. En este sentido, tomando como punto de partida la acotación justificada de cuatro o más viajes para el calificativo *más viajero*, el estudio de la tendencia del turismo de los españoles parece tener en este relativamente pequeño segmento de turistas, que se desmarcan de la tónica general en cuanto a la cantidad de viajes realizados, una concreción especial.



Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur 2002). IET y elaboración propia.

Ahora bien, uno de los focos de reflexión de este trabajo es precisamente conocer hasta qué punto la mayor capacidad viajera de este segmento es un indicativo suficiente para abordar, a modo de punta de lanza, las pautas globales de la totalidad de turistas españoles. De la respuesta a esta pregunta, depende a su vez el grado de mantenimiento de la idea que concibe a la sociedad española como una sociedad *sedentaria* en términos turísticos, y particularmente vacacional y residencial en sus prácticas (Callejo et al. 2005). En definitiva, de estos turistas y del tipo de actividad turística que generan, depende que España pueda considerarse como un país turístico y también, o a la vez, como un país que se incorpora definitivamente al hecho diferencial de hacer turismo.

Perfil sociodemográfico del turista más viajero

¿Qué rasgos sociodemográficos diferencian al T+V del resto de viajeros? En términos generales, la identidad dominante del conjunto de viajeros españoles es bastante pareja a la estructura poblacional del país, con la excepción de las personas de más de 65 años, que son menos viajeras. Desde este punto de vista, la actividad viajera aparece por igual tanto para hombres como para mujeres, distribuyéndose casi proporcionalmente según el peso del segmento de edad considerado, y estado civil de la población. En principio y según estas variables, la idea es que la práctica del viaje turístico es un fenómeno que se extiende en la sociedad española, reflejándose en una mitad de la población que tendría un perfil sociológico similar a la otra mitad que no realiza actividades turísticas. Sin embargo, tal afirmación se desvanece cuando entran en juego las diferencias económicas y culturales. Entre los que realizan alguna actividad turística a lo largo del año, hay relativamente mayor capacidad económica y un mayor nivel de estudios. Dicha distribución diferencial en la estructura social de la actividad turística se va a pronunciar en el caso de los T+V.

Tomando como referente el nivel de estudios y la ocupación del total de viajeros españoles, la mayor tasa de éstos se concentra en un núcleo de la población con

estudios medios, de primer y segundo grado, y con ocupaciones de grado medio, técnicos, profesionales de apoyo, administrativos, trabajadores de servicios y obreros de la industria y la construcción. Ahora bien, este perfil general se modifica radicalmente para el específico turista más viajero. Entre la categoría de personas que realizan cuatro o más viajes, la proporción de personas con estudios superiores y puestos de dirección o similares es más del doble que para el conjunto de turistas, lo que permite establecer una clara relación entre incremento de los viajes y el mayor nivel cultural y profesional de los turistas en general. Tal como reflejan los cuadros siguientes, y en concordancia con estudios anteriores (Bardón 1991; Caswell y Mc. Connell 1980), un mayor estatus económico y cultural arroja comparativamente, y de forma inequívoca, una mayor tasa de T+V. Así, la probabilidad de encontrar una persona con estudios superiores, un directivo o un profesional liberal entre los T+V se dobla con respecto a tal probabilidad en el conjunto de viajeros. Entre los que realizan más de cuatro viajes, el 18,1% tienen estudios superiores; mientras que tal proporción es sólo del 8,8% entre el total de viajeros.

Estas diferencias se ven proyectadas en la estructura ocupacional de los distintos tipos de viajero por su frecuencia de viajes al año. Mientras que en el total de viajeros, los porcentajes de dirigentes en entidades públicas o privadas es del 5%, es del 9,7% entre los viajeros que realizan más de tres viajes al año; del 8,5% y del 15,9% respectivamente de profesiones liberales; del 10,6% y el 15,4% de técnicos y profesionales de apoyo. Sólo a partir de la categoría ocupacional de empleados administrativos los pesos relativos en cada uno de los grupos de viajeros, según la frecuencia de viaje al año, pasan a ser mayores entre los viajeros totales.

A la vista de los datos, se respalda la idea de un turismo más viajero estrechamente vinculado a una posición social alta y media alta en la estructura social y ocupacional, así como a un mayor nivel adquisitivo. Sin embargo y a pesar de esta afinidad, es importante observar que algo más de la mitad de estos turistas son personas casadas (51,7% del total de viajeros que

realizan cuatro o más viajes) y preferentemente con edades comprendidas entre los treinta y cinco y cuarenta y cinco años, encontrándose aquí el intervalo modal, con un 21,1% del total de viajeros que realizan más de tres viajes.

Un mayor peso del grupo de edad entre 35 y 45 años en el conjunto de los T+V que deriva del mayor peso de estos grupos de edad en el conjunto de la población, resultado del denominado *baby boom* de los sesenta; pero debiéndose subrayar que tal peso relativo entre los T+V es mayor que en el conjunto de la población española y también que en el conjunto de viajeros, donde se queda en un 18,4%. Además, el importante peso de este grupo de edad parece acorde con el notable peso relativo que tienen las categorías ocupacionales de carácter supraordinal en el mismo, pues se trata de un rango de edad en el que han podido pasar suficientes años como para desarrollar una trayectoria profesional en una generación –nacidos principalmente en el decenio de los sesenta del año pasado– que, por primera vez en España, sentó un notorio número de componentes en las aulas universitarias. Pero, por otro lado, es un rango de edad que les convierte en sujetos con una alta posibilidad de tener aún notorias cargas doméstico-familiares, derivadas de edades de hijos aún no autónomas.

En este perfil del más viajero está presente sin lugar a dudas la familia y los hijos de mediana o corta edad. La cuestión, por tanto, es aunar dos comportamientos aparentemente tan opuestos y difíciles de compatibilizar como son la mayor disponibilidad para viajar y el cuidado familiar, especialmente si se entiende que dicha circunstancia disuade las decisiones para el viaje, considerándose el cuidado familiar y la tenencia de hijos un lastre económico y organizativo (Crawford y Godbey 1987; Collins y Tidell 2002).

Son evidentes los problemas logísticos y de riesgo que plantea la familia para el viaje reiterado que manifiesta este grupo de turistas, pero también es bien conocido el poco interés que produce viajar sin compañía. En este sentido, es de suponer que las relaciones estables, incluidas las familiares, estarían influyendo positivamente para la actividad viajera, incluso a costa de asumirse cargas o riesgos relacionados con el

obligado cuidado de los hijos menores. Por este motivo, se postulan las siguientes argumentaciones para explicar el comportamiento más viajero de los casados con edades aún relativamente jóvenes:

- a. Es posible que la relativamente mayor frecuencia viajera de este segmento de población se deba al mayor nivel económico que disfruta, ya que el mayor gasto por viajes turísticos lo detenta el segmento de los más viajeros con casi el doble de la media viajera. Aunque esta particularidad no sería suficiente para explicar la necesidad de hacer frente a las obligaciones familiares y los repetidos inconvenientes de carácter no económicos que acarrea el viajar, especialmente entre aquellas personas con hijos de menor edad (seguridad, rutinas, preparativos y cuidados especiales, etc.), lo cierto es que estaría facilitando la posibilidad de incluir a la familia dentro de las pautas más viajeras. Tal como se observa para las distintas edades viajeras, aunque disminuye el porcentaje de niños menores de catorce años para la categoría de cuatro viajes o más, su presencia con un 14% no deja de ser llamativa, si se tiene en cuenta un contexto viajero como el descrito. La idea, por tanto es que el nivel económico estaría facilitando la posibilidad del viaje en familia (Riera 2000), aunque esto signifique dejar de tener en cuenta otras circunstancias o soluciones complementarias.
- b. Otra posibilidad es que la presencia de este segmento de turistas se deba a la presencia de una segunda vivienda y que ésta funcione como amortiguador de los problemas y costes que causa el viajar repetidamente con la familia. En este caso, las casas de familiares y de amigos, así como la segunda vivienda en propiedad o en alquiler continuado, etc., estaría permitiendo compaginar el viajar frecuentemente con el carácter sedentario de la situación familiar (Bote 1994; Callejo et al. 2004). A favor de esta hipótesis se observa que un 29,7 % de viajeros cuentan con segunda vivienda para hacer turismo, cifra que se eleva a 42,8% para el caso de los turistas que realizan cuatro o más viajes, y 41,7% para los de cinco o más viajes realizados. Esto significa que potencialmente la se-

gunda vivienda tendría una importancia más que decisiva para entender los comportamientos viajeros, especialmente si se tiene en cuenta que una buena parte de los viajes de los españoles se hacen contando con este tipo de alojamiento. En concreto, el 21,5% de los viajes realizados por el conjunto de la población viajera española son a segunda residencia. Una relativa extensión del viaje hacia la segunda residencia que parece marcar diferencialmente la duración del viaje de los españoles. Así y según datos de Eurostat, mientras sólo el 12,6% de los viajes de los españoles tuvo una duración de más de cuatro días en 2003, tal porcentaje asciende notablemente en otros países europeos: Bélgica (87,3%), Holanda (78,3%) o Dinamarca (71,6%). De hecho, sólo Grecia, que también tiene una relevante extensión de segunda vivienda, presenta un porcentaje de viajes de más de cuatro días menor al español.

- c. Por último, es posible que la actividad de los T+V se deba a cuestiones vinculadas al mundo laboral o profesional, en cuyo caso estaría justificada una mayor actividad viajera sin el consabido lastre familiar. Como ya se ha señalado anteriormente, las ocupaciones que más caracterizan a las personas más viajeras, puestos de dirección y profesiones liberales, se ajustan bien a un tipo de turista que viaja por motivos profesionales relacionados con el trabajo u otras cuestiones afines que tiene que ver con este ámbito (Moutinho 1987): estudios, convenciones, congresos, etc.

El reconocimiento de estas argumentaciones, de todas o de alguna de ellas, daría como resultado un turista más *nómada* – con cambios de destino– si sólo se piensa en la frecuencia viajera y la posibilidad de que ésta se relacione con el ámbito extrafamiliar del trabajo; pero, también, *más sedentario* –repetiendo destino– de lo que aparentemente sugieren los numerosos viajes que le caracterizan por motivos familiares. En realidad, se trataría de reconocer en este segmento la influencia e importancia relativa de los viajes a segunda residencia, aunque no exclusivamente, y también por motivos de trabajo; lo que estaría contribuyendo a normalizar y rebajar las expectati-

vas de un comportamiento turístico *a priori* más extremo y diferenciado de lo que a primera vista pudiera parecer. Dicho de manera sucinta, los T+V estarían haciendo en términos turísticos lo mismo que el conjunto de la población viajera, pero con una frecuencia mayor que ésta.

En esta línea de *normalización* –estos turistas hacen lo mismo que los otros turistas, pero con mayor frecuencia– habría que interpretar también la ubicación espacial de sus viajes, que se localizan por todo el territorio español, aunque entre algunas Comunidades Autónomas su peso dentro del conjunto de la población sea mayor. Es el caso de las comunidades de Madrid, donde más del 12% de su población realiza más de cuatro viajes al año, o de Navarra, con más del 10% (Tabla 1). En principio, existe una notable relación (coeficiente de correlación de Pearson del 0,86) entre el peso que tiene el total de viajeros de una comunidad autónoma y el peso que tiene el de los viajeros que más viajan dentro de tal comunidad. Es decir, a mayor extensión del viaje entre los ciudadanos de una comunidad corresponde una mayor presencia de turistas más viajeros. Sin embargo, como apunta la figura 2, no se trata de líneas totalmente paralelas, siendo más suave la línea de los más viajeros y rompiéndose tal paralelismo ante comunidades como Navarra (más peso de viajeros más frecuentes de lo que le corresponderían por la extensión del viaje turístico entre el conjunto de la población) y Cataluña y País Vasco (menor peso relativo de viajeros más frecuentes, de lo que cabría esperar en función de la extensión del viaje turístico en su población).

Recapitulando, la identidad del turista más viajero difiere del resto de turistas españoles en aspectos centrales relacionados con la posibilidad o capacidad de viajar más. En este sentido, los rasgos diferenciales de los más viajeros, un mayor nivel económico y cultural, sugieren una mayor receptividad y disponibilidad para el viaje, lo que no significa que dicho viaje responda sólo y por igual a cuestiones relacionadas con la situación económica y cultural de la personas. Se observa también que dicho segmento presenta rasgos coincidentes con el resto de la población turista, y que algunos de estos rasgos, especialmente la probable presencia de la familia, son asumidos

y compaginados con una alta actividad viajera a pesar de las inconveniencias o dificultades objetivas que sugiere esta circunstancia. En función de esta imagen versátil, el perfil observado de los T+V se corresponde con personas de distinto sexo, relativamente jóvenes, solteros y casados con o sin cargas familiares, predominantemente de ámbito urbano, con estudios altos y categorías ocupacionales bien remuneradas. La síntesis de los diversos análisis, nos muestran al turista más viajero con un perfil que, en líneas generales, acentúa el trazo diferencial que ya tienen los españoles viajeros con respecto a los no viajeros. Aparece así la mayor frecuencia del viaje turístico con una fuerte relación con la propia extensión del viaje turístico en una sociedad.

A partir de este perfil, y en atención a precisiones más concretas sobre los viajes realizados dentro de este limitado segmento, cabría matizar a su vez distintos tipos de viajeros y de viajes según diversos rasgos discriminantes como la presencia de hijos pequeños, el motivo del viaje, la edad, etc. Sin embargo, y a pesar de lo oportuno e interesante del esfuerzo, la falta de información empírica sobre el tema exige centrar el siguiente epígrafe no tanto en los tipos de viajes realizados por los T+V, como en los motivos y circunstancias que mayoritariamente los están justificando.

Los viajes de los turistas más viajeros

Se impone ahora como cuestión conocer los contextos o circunstancias que rodean a esta distintiva vocación viajera, como requisito para entender el comportamiento propiamente turístico. Por tanto, no se trata de conocer *cómo* viaja un turista que tiene por norma viajar numerosas veces al año, sino más bien intentar distinguir y concretar lo que le lleva a viajar en mayor medida, para así reconocer mejor este tipo de viajes y su repercusión en el turismo español.

De partida, los viajes de los más viajeros muestran una duración media ligeramente menor al del conjunto de viajes de los españoles: mientras estos últimos tienen una duración media aproximada de una semana, los que realizan más de cuatro viajes no llega a los seis días. No obstante, y tal como aparece en la figura 3, tal duración de los viajes de los más viajeros presenta altera-

ciones –cambios de un mes a otro– menores a lo largo del año, lo que es consecuente con el incremento de los viajes realizados, y el máximo de los diez días como la estancia media más larga, que se produce en el mes de agosto (10,7 días de duración media del viaje), a diferencia de lo que ocurre con el conjunto de viajeros, ya que estos sitúan en el mes de septiembre la duración media de viajes más alta (18,1 días, frente a los 8,1 días de media en el mismo mes de los T+V). Es en este mes de septiembre donde la diferencia entre la duración media de los viajes del conjunto de viajeros españoles y de los viajes de los españoles más viajeros es mayor a lo largo del año: diez días. ¿Cómo puede explicarse este resultado? Subrayándose que se trata de duración media de los viajes que se realizan, cabe apuntar que en el mes de septiembre se recogen aún únicos viajes de vacaciones, a lo largo del año de referencia, de una parte importante de españoles. De hecho, septiembre es el mes que recoge el segundo mayor peso relativo –después de agosto– de viajeros a lo largo del año. Es un mes de salidas, incluso para aquéllos que sólo salen una vez al año y, por lo tanto, disponen en este mes de todas sus jornadas viajeras. El T+V dosifica más sus jornadas viajeras a lo largo del año, lo que incluye el mes de septiembre. Sólo el mes de agosto, que es el mes habitual de vacaciones, presenta una duración media más dilatada, que, en cualquier caso, queda a tres días de la duración media presentada por el conjunto de viajeros.

Febrero es para los T+V, como ocurre para el resto de turistas españoles, el mes que presenta una duración media del viaje más breve: 3,7 días, frente a los 4,7 días del conjunto de viajeros. La duración media también es baja en los meses de marzo (3,9 días entre los T+V, frente a los 5 días del conjunto de viajeros) y noviembre (4 días, frente a 4,7 días). Por lo tanto, parece que se puede hablar también de estacionalidad en los viajes de los españoles que más viajan. Una estacionalidad que deja un camino sólo relativamente paralelo, cuando se aborda la duración media de los viajes, a la del conjunto de españoles que han viajado alguna vez a lo largo del año. Pero se trata de una estacionalidad menos marcada, como si se repartiera de una manera más igualitaria el tiempo de viaje disponible entre los distintos meses del año.

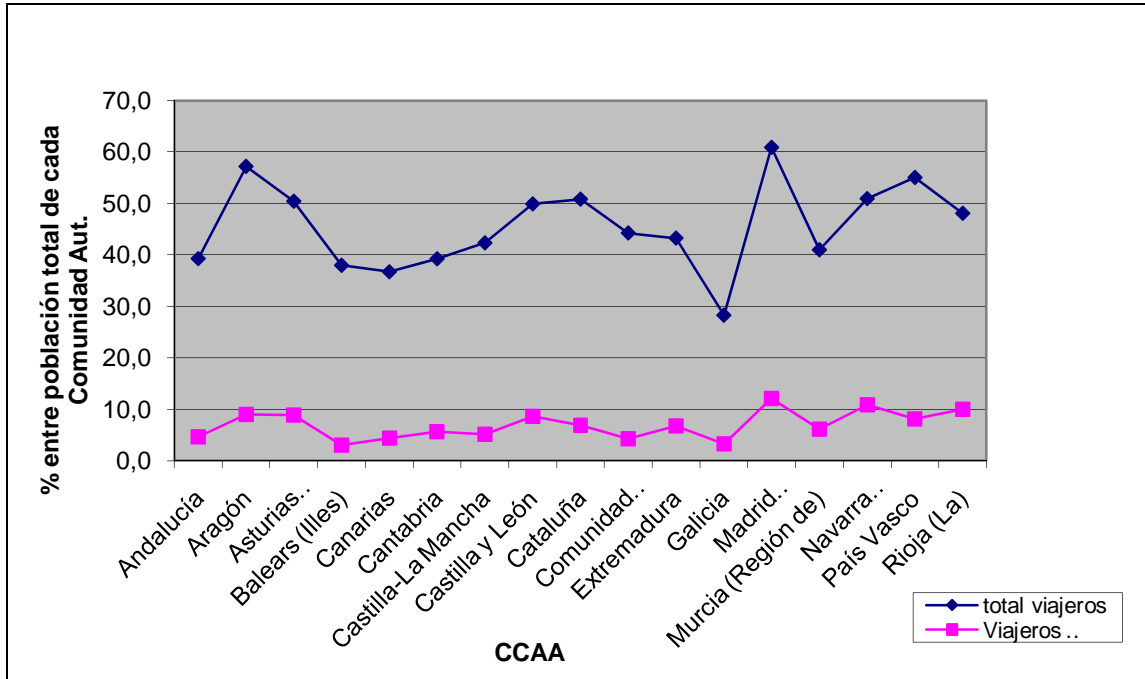


Figura 2. Porcentajes de viajeros y viajeros más frecuentes por Comunidades Autónomas.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE RESIDENCIA	Total viajeros %	Viajeros que realizan 4 viajes o más %
Andalucía	39,3	4,7
Aragón	57,2	8,9
Asturias (Principado de)	50,5	8,8
Balears (Illes)	38,0	3,0
Canarias	36,7	4,4
Cantabria	39,3	5,7
Castilla-La Mancha	42,4	5,2
Castilla y León	49,9	8,6
Cataluña	50,9	6,9
Comunidad Valenciana	44,3	4,3
Extremadura	43,3	6,8
Galicia	28,3	3,3
Madrid (Comunidad de)	60,9	12,1
Murcia (Región de)	41,0	6,1
Navarra (Comunidad foral de)	51,0	10,8
País Vasco	55,1	8,1
Rioja (La)	48,1	9,9
TOTAL	100	100

Tabla 1. Viajeros por Comunidad Autónoma de residencia, según frecuencia viajera. Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur 2002). IET y elaboración propia.

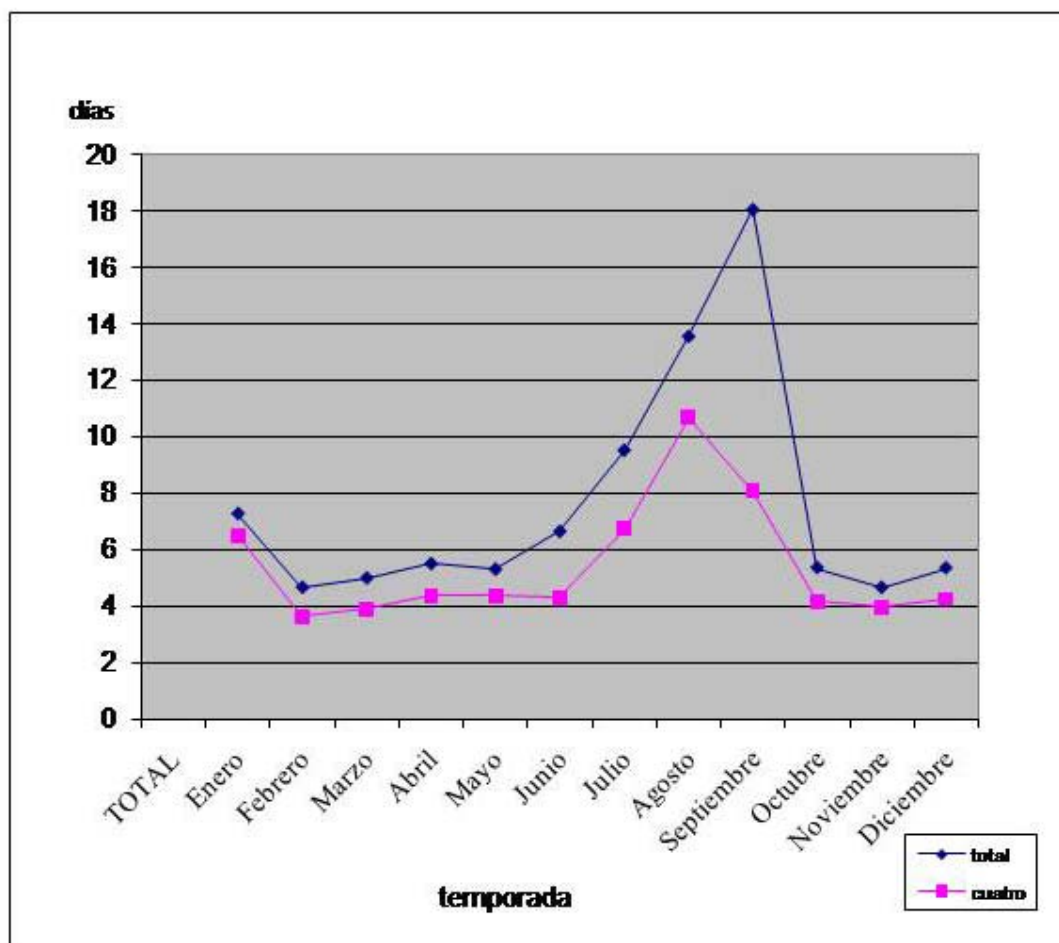


Figura 3. Duración media de viaje turístico español según frecuencia viajera. Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur 2002). IET y elaboración propia.

En función de un tiempo limitado para viajar, es lógico señalar el hecho de que la mayor frecuencia de viajes se corresponda con una menor duración de las estancias, lo que no impide que esta menor duración mantenga una evolución temporal muy parecida a como evolucionan las estancias medias del total de viajes. Efectivamente, a esta particularidad habría que añadir ahora una menor estacionalidad de los viajes con una media de duración más corta, lo que permitiría hablar de un considerable aumento de las oportunidades para viajar a lo largo de todo el año para los T+V. En este sentido, los más viajeros muestran una clara tendencia a la regularización de los viajes turísticos, desvinculándolos del carácter más puntual y extraordinario que conlleva la pauta vacacional del “turista medio” español. Tal como se observa en la figura 4, a pesar de la importancia que tie-

nen los meses estivales de julio, agosto y septiembre, los viajes de los T+V suavizan la estacionalidad en beneficio de un mayor reparto de los viajes a lo largo de todo el año y, de manera más diferenciada del “turista medio”, durante el último trimestre.

El conjunto de viajeros españoles concentra la cuarta parte de sus salidas en el mes de agosto (25,2% del total de viajes turísticos se realiza en este mes); mientras que entre los T+V el mes de agosto sólo aporta algo menos de una de cada seis salidas (15,3%). Es más, si agrupamos los viajes realizados por trimestres, en el caso del conjunto de viajeros españoles se tiene la siguiente distribución: 18,2% para el trimestre enero-febrero-marzo, 17,6% para el trimestre abril-mayo-junio, 48,4% para el trimestre julio-agosto-septiembre, y el 15,8% para el último cuatrimestre del año. Es decir, el viajero español medio concentra

en el considerado trimestre del verano, casi la mitad de las salidas. Sin embargo, para el T+V la serie anual en los cuatro trimestres es: 22,5% (primer trimestre), 19,3% (2º trimestre), 35,2% (3 trimestre) y 23,1% (último trimestre): una distribución que presenta claramente una menor estacionalidad.

La excepcionalidad, por tanto, no parece ser una cualidad de estos viajes, si bien es cierto que buena parte se realizan en momentos excepcionales como son las vacaciones veraniegas. Pero aún en este caso, la media de estancia durante los meses de verano (julio, agosto y septiembre) no supera la media de los diez días para los que hacen más de cuatro viajes al año, y nueve días para los que hacen más de cinco.

En cuanto a los destinos, la mayor parte se concentran en el territorio español. No obstante, esta generalización se matiza para los que hacen cuatro o más viajes, ya que en comparación con el 87% de la totalidad de viajeros que tienen como destino España, los más viajeros reducen su cupo a un 78%, lo que supone en estos últimos una mayor presencia relativa en el extranjero. Efectivamente, mientras que para el conjunto de la población viajera se establece la media de un viajero al extranjero por cada siete viajeros nacionales, para las categorías más viajeras aumenta a uno por cada cuatro. Aún así, la media viajera al extranjero para los de cuatro o más viajes es aproximadamente de dos viajes mientras que para el conjunto total es de uno y medio. Estos datos confirman la tendencia de los más viajeros a salir con mayor decisión al extranjero, circunstancia que coincide con la presencia de un mayor nivel cultural en este segmento, y por tanto, la mayor facilidad y atractivo que le produce desenvolverse en un medio desconocido (Mayo y Jarvis 1981; Bardón 1991).

Sin embargo, esta propensión se ve amortiguada en la medida en que los destinos más frecuentados son con diferencia los pertenecientes a países de la Comunidad Europea, con el 77,8% de los viajes totales realizados durante el periodo en cuestión. En concreto, los países más solicitados son los limítrofes con España (Francia 23,5%, Portugal 13,2% y Andorra 9,5%). Sin embargo, en términos comparativos, estas cifras se mantienen o incluso aumentan

ligeramente para los más viajeros, especialmente para el caso del Reino Unido, cuyo incremento de la tasa de viajes llega a ser 1,4 puntos más que para el total.

Efectivamente, el panorama de viajes al extranjero se potencia entre los cuatro o más viajes realizados; sin embargo, no se puede afirmar que haya cambios sustanciales con respecto a los distintos destinos elegidos por el conjunto de la población viajera. Quizá el rasgo que más destaca comparativamente (Tabla 2) es la tendencia a reforzarse e incrementarse la presencia de este segmento viajero en países europeos occidentales (Francia, Alemania y Reino Unido), y en un grado menor en los destinos exóticos como Asia, Oriente Medio y África. En consecuencia, aunque los viajes de los más viajeros son comparativamente algo más cosmopolitas, lo cierto es que este rasgo mantiene un grado alto de homogeneidad con la distribución de la totalidad de viajes al extranjero. No obstante y salvo en el caso de Marruecos, es importante señalar que la diferencia principal con el conjunto general de viajeros españoles no tiene que ver con cambios de destino, sino con una mayor polarización de los destinos elegidos. Por un lado, el viaje al extranjero se mantiene en mayor medida en los límites de la cercana Europa, y por otro, aunque en una menor proporción, se distancia y extiende a otros países más lejanos. Sólo Marruecos y, en menor medida, Países Bajos constituyen destinos con un mayor peso relativo entre el viajero español en general, que entre el viajero más frecuente. Excepciones que parecen confirmar la regla de que dicho turista acentúa rasgos presentes en el viajero medio, volviéndose a constituir en "punta de lanza".

A su vez, el carácter cosmopolita de los viajes que realizan los más viajeros se completa con un importante cupo de viajes con destinos nacionales. De los cuarenta millones de viajes nacionales realizados por españoles, quince millones y medio los producen los que hacen cuatro o más viajes al año. Ahora bien, el panorama en el ámbito nacional es claramente distinto al extranjero. En referencia a la totalidad de viajeros, las regiones más beneficiadas con su presencia son la Comunidad Andaluza 19,3 %, la Comunidad de Valencia 14,4 % y la Comunidad Catalana 12,2 %. Sin embargo,

hay una presencia menor de los más viajeros en estas regiones más concurridas, lo que se corresponde con la tendencia a buscar destinos menos populares y distantes del tradicional turismo de sol y playa. Para el caso referido, y desde el punto de vista comparativo, los más viajeros se inclinan en mayor medida por destinos de montaña y del norte de España. Es significativo el incremento de una mayor proporción de los destinos en: Aragón, Asturias, Cantabria, Navarra, La Rioja y País Vasco entre los turistas más viajeros, disminuyendo o equiparándose el peso relativo de las restantes Comunidades Autónomas.

En definitiva, los viajes nacionales del segmento estudiado se distancian del total en semejante medida que lo hace para el apartado de viajes al extranjero, aun cuando su sentido puede considerarse inverso. La mayor homogeneidad de los destinos foráneos contrasta con la mayor heterogeneidad de los destinos autóctonos, lo cuales se diversifican y potencian en regiones que no son por tradición las más turísticas o veraniegas. La idea, por tanto, es que, entre

los T+V, hay una mayor preferencia por los destinos españoles, a pesar de que los destinos extranjeros son recurrentes en mayor medida que para el cómputo total de la población viajera española. No obstante, dicha preferencia se corresponde a su vez con una mayor y más variada selección de destinos nacionales, aunque con una significativa presencia de aquellas regiones que no son tan solicitadas o concurridas por el conjunto de españoles que viajan. El resultado, por tanto, es que el abanico de destinos nacionales se amplía y, por tanto, se hace más flexible, lo que les permite adaptarse y adecuar su demanda con mayor facilidad.

En cuanto a los motivos de viajar, el disfrute de vacaciones y visitas a familiares son las justificaciones que alcanzan un mayor peso, con el 63% y 23% respectivamente, para el total de viajes turísticos, y un 54% y 25% en los viajes de los que viajan cuatro o más veces.

DESTINO	Total viajeros %	Viajeros que realizan 4 viajes o más %	Viajeros que realizan 5 viajes o más %
Total Europa	78,8	85,9	86,9
Alemania	4,5	6,3	6,5
Andorra	10,9	11,9	13,7
Bélgica	2,2	3,6	2,7
Francia	26,1	32,2	30,3
Italia	10,6	11,5	12,8
Países Bajos	2,7	2,2	2,0
Países Escandinavos	1,5	1,9	2,6
Portugal	13,7	18,2	18,0
Reino Unido	6,1	9,7	12,1
Resto de Europa	9,0	9,0	10,0
Total África	8,4	6,5	7,5
Marruecos	4,8	2,1	2,4
Resto de África	3,9	4,4	5,0
Total América Norte	3,9	3,8	4,9
EE.UU.	3,1	3,3	4,1
Resto América Norte	0,8	0,5	0,8
Total América Sur	9,2	10,9	10,1
Resto del mundo	4,9	6,1	7,0
No consta	0,1	0,2	0,3
Total Viajes Extranjero	100	100	100

Tabla 2. Distribución de viajeros al extranjero, según frecuencia viajera. Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur 2002). IET y elaboración propia.

No obstante, el grado menor de importancia que tiene para los segundos el motivo vacacional se contrarresta con la mayor importancia que cobran los motivos relacionados con el trabajo o el desarrollo profesional. Al respecto, es significativo que en términos relativos estos motivos se dupliquen por encima del peso que tienen para el total de viajeros. No cabe duda de que esta preferencia está relacionada con el perfil profesional y cultural del segmento en cuestión, lo que no significa que se descarte otras motivaciones para el viaje.

Queda manifiesto, no obstante, que los motivos relacionados con el trabajo y la profesión tienen un papel relevante para explicar la mayor frecuencia viajera en este segmento. El T+V tiene el doble (10,1%) de probabilidad de que su viaje se deba a motivos laborales o profesionales (un 5,5% para el total de viajeros), aun cuando el peso relativo del viaje profesional-laboral sigue estando muy lejos de la proporción obtenida por el viaje de ocio o vacacional (54% de los viajes de los T+V). Esta diferencia, si se atiende al tipo de alojamiento utilizado por el T+V, se observa que realmente su incidencia no es tan importante como parece a primera vista. Así, de los doce millones y medio de viajes realizados a establecimientos hoteleros o similares, más de cuatro millones se realizan por los españoles que viajan cuatro o más veces al año, lo que no debilita la importancia que tiene para estos el alojamiento de casas particulares. Incluso es de interés señalar que el apartado de hoteles es representativo en la misma proporción que lo utiliza el conjunto de la población viajera: un 28% y un 27% respectivamente en comparación con las restantes tipos de alojamientos. Este dato lleva a pensar que el hotel tiene una presencia muy importante, quizá relacionada en mayor medida con el ámbito del trabajo y la profesión, pero también que es superada, incluso eclipsada, por la importancia que tiene el alojamiento de casas particulares: vivienda de amigos y familiares, vivienda de alquiler, segunda vivienda en propiedad, etc. En efecto, en términos comparativos, el reparto proporcional de los distintos tipos de alojamiento para los más viajeros no se diferencia en gran medida del resto de la población viajera, salvo en el apartado de casas rurales: el 5,9% de los

T+V, frente al 3,4% del total de viajeros españoles, han utilizado este tipo de alojamiento durante el año 2002.

Sin embargo, atendiendo a los viajes realizados, la mayor parte de estos, más del doble de los viajes que se hacen a hoteles, se realizan a viviendas particulares. Incluso se observa la tendencia a ampliarse esta situación a medida que se aumenta la frecuencia viajera. Mientras la población viajera total realiza un 38,3% de viajes a viviendas familiares o de amigos, los que realizan cinco a más viajes hacen un 40,4%, lo que significa que la vivienda particular mantiene y refuerza su presencia frente a otras formas de alojamiento, especialmente en situaciones particulares de una mayor actividad viajera. Por lo mismo, esta particularidad explica también la mayor frecuencia viajera del segmento analizado, ya que casi cuatro de cada seis viajes que realizan los más viajeros se alojan en casas particulares de familiares o amigos. Es decir, la disponibilidad de una vivienda privada parece explicar buena parte de la mayor frecuencia viajera.

En consecuencia, se puede afirmar que los más viajeros son más activos por incluir adicionalmente en su amplio panorama turístico el recurso alternativo de una segunda vivienda, algo que es propio del conjunto de la población viajera española, y que marca definitivamente su específico perfil turístico (Callejo et al. 1994). Por otra parte, la inclusión de la vivienda particular arroja luz sobre la incorporación de la familia, Especialmente de la supuesta presencia de hijos de corta edad y repercusión en la selección de destinos (Secretaría General de Turismo 1989). Significa en concreto que la vivienda particular facilita la posibilidad de viajar con la familia, pero también que dicha disposición viajera es más sedentaria de lo que supuestamente se podría adjudicar a dicho segmento por disposición para el viaje.

En resumen, la dominancia del alojamiento en vivienda particular permite acrecentar la mayor disponibilidad para el viaje en el segmento estudiado, incluso (o especialmente) en circunstancias donde aparecen cargas familiares. Dicha mayor disponibilidad repercute a su vez en una mayor accesibilidad a la hora de alternar con nuevos y distintos destinos, permitien-

do abrir el abanico de oportunidades en cualquier momento del año, y no solamente en puntuales periodos vacacionales. Ahora bien, esta mayor disponibilidad sugiere a su vez la reiteración de destinos o destino único frente al destino itinerante (Santos 1983). Mientras que para la totalidad de viajeros los destinos se repiten aproximadamente en un 75% de los viajes realizados, para el caso de los que viajan cuatro o más veces es del 80%, lo que da una idea de la importancia que tiene el hecho de viajar a lugares previamente establecidos en el ámbito familiar o doméstico. Para el caso español, esta reiteración parece tener una importancia que va más allá de la tradicional pauta vacacional que vinculaba el viajar al veraneo y *la casa en el pueblo* (Callejo et al., 1994).

Como se puede concluir del análisis, hasta los comportamientos más viajeros, considerados más netamente turísticos, se ven afectados por cierto *sedentarismo* que opera paradójicamente en acrecentar los viajes a la vez que sofoca la actividad propiamente turística de los españoles. En esta línea, habría que entender los nuevos comportamientos turísticos de la población española en la actualidad. Aunque es patente la incorporación de nuevos hábitos turísticos, especialmente en lo referente a tendencias como una menor estacionalidad en la demanda, el crecimiento de las escapadas de fin de semana, el acortamiento de las estancias, la variación en los destinos, un ligero aumento del viaje al extranjero y a destinos más lejanos, etc., dicha incorporación no deja de tener como marco dominante la impronta del caso turístico español, que hace de estos hábitos una cuestión principalmente cultural y estratégica en la conformación de un tipo de *turista sedentario*.

En definitiva, el T+V modifica sustancialmente su frecuencia de viaje por motivos laborales y por disponibilidad de una segunda residencia, lo que paradójicamente sólo se traduce comparativamente en una desigual frecuencia viajera con respecto al comportamiento que manifiesta el conjunto de la población viajera. Tanto para los que viajan más, como para los que viajan menos, lo único que parece distinguirlos es precisamente el mayor o menor número de viajes realizados, y no las circunstancias en

las que estos viajes se producen y se incrementan (con la única excepción del ligero mayor peso que tienen los viajes laborales o profesionales entre los que más viajan). En realidad, parece que los más viajeros estarían haciendo en términos turísticos lo mismo que el resto de la población viajera pero con una mayor frecuencia, lo que no significa que los hábitos turísticos de este reducido segmento sean exactamente los mismos que los del resto de viajeros. Como ya se ha señalado, la mayor frecuencia viajera supone modificar aspectos temporales de la actividad turística como la duración de las estancias, la estacionalidad, o el momento del viaje. Además, una parte de esta mayor frecuencia está motivada por razones laborales; pero sólo una pequeña parte. Es decir, son cambios que pueden llevar a pensar en una distancia del tradicional turismo vacacional de los españoles, aunque por ahora, y a la vista de los datos analizados, sólo parecen afectar al único aspecto que claramente diferencia a dicho segmento: un mayor número de viajes.

Conclusión

Para la oferta turística, tiene especial interés conocer las características y comportamiento turístico de aquellos viajeros que realizan mayor número de viajes al año. El artículo aborda ambas dimensiones, características y comportamiento, constituyendo, por un lado, un paso importante para el mayor conocimiento de la demanda turística española, y, por otro lado, plantear un punto de partida que seguramente tendrá sus frutos en próximas investigaciones, pues el resultado cuestiona hasta qué punto la mayor frecuencia de viajes a lo largo del año significa encontrarse con un viajero con otro estilo, con un viajero diferente. La investigación aquí presentada, concretada en el caso español, ofrece una respuesta, que ha de reconocerse como sólo parcial, pues sólo parcialmente el turista más viajero presenta un perfil de viaje distinto del turista general.

El estudio ha considerado a aquellos que viajaron cuatro o más veces a lo largo del año dentro de la categoría "turistas más viajeros". Esta exigencia metodológica tiene que ver con la circunstancia a partir de la cual la mayoría de los turistas españoles se

mantienen actualmente en una pauta *vacacional* que les aleja de los hábitos viajeros de una sociedad plenamente turística, y porque dicho segmento más viajero (el 14,4% de la población viajera) acapara aproximadamente el 40% de todos los viajes que realizan los españoles a lo largo de un año (2002). Se ha observado que a partir del umbral de los cuatro viajes al año se marcan diferencias y una especial concentración del total de viajes de los españoles.

La identidad de estos viajeros no es, a primera vista, muy diferente del conjunto de viajeros españoles. Sin embargo, se observa claramente una mayor capacidad para el viaje relacionada con un mayor nivel económico y cultural. Salvando esta particularidad, los T+V muestran un perfil que abarca un amplio y variado espectro, incluyendo en éste, y de forma muy especial, la elevada presencia de la familia con hijos pequeños como rasgo peculiar a tener en cuenta a la hora de explicar la vocación viajera de este segmento.

Dicha vocación específica tiene que ver con las siguientes particularidades relacionadas con los viajes realizados y sus motivos:

- En primer lugar, este segmento busca en menor medida el viaje excepcional, lo que supone repartir más los viajes y acortar las numerosas estancias. Viajar es, por tanto, algo menos excepcional y lejano que para el resto de los españoles, incorporándose la práctica viajera como un hábito turístico relacionado especialmente con el ámbito profesional, el cual es manifiestamente superior al existente para el conjunto de viajeros españoles.
- En segundo lugar, los más viajeros demuestran tener mayor disponibilidad para viajar, circunstancia que se refuerza en la medida en que el viaje por motivos relacionados con el ámbito profesional coexiste y se complementa con una importante presencia de viajes a segunda residencia o vivienda particular.
- En tercer lugar, la menor excepcionalidad de los viajes realizados, y una mayor capacidad para viajar, refuerza la idea de una mayor accesibilidad a diversos destinos que en el caso de los T+V son principalmente nacionales y cuando son al extranjero, se centran en Europa.

En función de estos rasgos, el turista español queda circunscrito a un ámbito turístico relativamente *doméstico*, especialmente si se entiende por turismo doméstico la retraída actividad viajera al extranjero y cierto *sedentarismo* relacionado con el tradicional uso turístico de la vivienda particular, lo cual justifica en gran medida que los más viajeros hagan más viajes que el resto de la población viajera, pero haciendo prácticamente lo mismo que ha venido haciendo ésta. Visto así, la oferta turística española tiene en estos turistas avanzados el potencial del turismo nacional más estimulado, si bien, por ahora, sólo parece ser un importante potencial a desarrollarse o mantenerse en las pautas tradicionales del turismo español.

Agradecimientos

Agradecemos al Instituto de Estudios Turísticos, y en especial a Eva Aranda, la provisión de los datos que se explotan en este trabajo, y que por motivos de oportunidad se refieren especialmente al año 2002, considerando que dicho periodo es suficientemente representativo de la situación actual del turismo de los españoles.

Referencias

- Bardón, E.
1991 Resumen del estudio sobre grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español. *Estudios Turísticos* 110:65-123.
- Bote, V.
1994 Las vacaciones de los españoles. En *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. Volumen III, S. del Campo, ed., pp. 229-252. Bilbao: Fundación BBV.
- Callejo, J., Gutiérrez, J., Viedma, A.
2004 Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos. Madrid, Ramón Areces.
- 2005 El proceso de constitución de España en una sociedad turística. *Política y Sociedad* 42(1):151-168.
- Caswell, M.F. y McConell, K.E.
1980 Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function. *Journal of Environmental Economic and Management* 7:65-76.

- Collins, D. y Tisdell, C.
2002 Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations. *Annals of Tourism Research* 29 (3):801- 818.
- Crawford, D.W. y Gdbey, G.
1987 Reconceptualizing Barriers to Family Leisure. *Leisures Sciencies* 9:119-128.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P.
1981 *The psychology of leisure travel*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Moutinho, L.
1987 Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* 21 (10):1-44.
- Riera, A
2000 Modelos de elección discreta y coste de viaje. Los espacios naturales protegidos en Mallorca. *Revista de Economía Aplicada* 8 (24):181-201.
- Secretaría General de Turismo
1989 Las vacaciones de los españoles 1987. *Estudios Turísticos* 102:37-73
- Santos, J.L.
1983 La decisión de compra del turista consumidor. *Estudios Turísticos* 79: 39-53.

Recibido: 25 de junio de 2007

Reenviado: 05 de octubre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas

Gabriela Coronadoⁱ

Universidad de Western Sydney (Australia)

Resumen: El artículo analiza las interrelaciones entre turismo y política considerando el impacto de la rebelión indígena zapatista en el turismo en Chiapas, México. Mediante el análisis de productos turísticos y observaciones de campo la transformación de la industria turística se explica como efecto de las presiones de un nuevo tipo de visitante, el “turista politizado”. Atraído por el movimiento indígena y su relevancia como movimiento social global su posición política e ideológica creó demandas que impactaron sobre las redes organizacionales interétnicas y el valor social de la actividad turística. Como respuesta agentes turísticos indígenas y no indígenas generaron nuevas estrategias para la recuperación de su economía, incluyendo cambios en las redes organizacionales y comercializando símbolos e ideologías como “productos” turísticos.

Palabras clave: Turista politizado; Redes organizaciones; Relaciones interétnicas; Rebelión indígena.

Abstract: The paper analyses the interrelations between politics and tourism considering the impact of political instability generated by the Zapatista indigenous rebellion on tourism in Chiapas, Mexico. By analysing tourist products and fieldwork observations the transformation of the tourist industry is explained as an effect of pressures from a new kind of visitor, “political tourists”. Attracted by the indigenous movement and its relevance as a global social movement, their political and ideological position created demands that affected interethnic organisational networks and the social value of tourism activity. As a response indigenous and non indigenous tourist agents generated new strategies for economic recovery, including changes in the organisational networks and marketing symbols and ideologies as “commodities”.

Keywords: Politiced tourist; Organizational net; Interethnic relations; Indigenous rebellion.

ⁱ • Gabriela Coronado es doctora en el Organisational Studies, School of Management. Universidad de Western Sydney, Australia. E-mail: g.coronado@uws.edu.au

Introducción

El turismo en Chiapas, México ha sido afectado por cambios drásticos detonados por la emergencia de la rebelión indígena que se consolidó en el movimiento zapatista armado y por la posterior respuesta militar y política del gobierno mexicano. La transformación de las relaciones interétnicas y el incremento en la capacidad de participación de las comunidades en el contexto turístico tienen antecedentes en procesos sociales anteriores al levantamiento zapatista, pero la actividad turística fue especialmente afectada por la toma armada de San Cristóbal de las Casas y áreas circunvecinas en 1994. Dicha zona de conflicto es centro de actividades turísticas que incluyen además de la ciudad de San Cristóbal, comunidades indígenas, sitios arqueológicos y atracciones eco turísticas que constituyen importantes recursos especialmente para el turismo cultural, étnico.

La compleja situación generada por el proceso de guerra, diálogo y negociación impactó sobre las condiciones políticas e ideológicas permitiendo un cambio en el poder relativo de diferentes grupos en la región. Dicha transformación facilitó la consolidación o apertura de espacios para la participación económica y política de sectores indígenas con el consecuente incremento en el control de su territorio y su cultura. A partir del impacto del movimiento Zapatista diferentes sectores indígenas y no indígenas ligados a las actividades turísticas tuvieron que ejercer nuevas estrategias para la recuperación del turismo en medio de condiciones inestables en la región.

La industria turística chiapaneca, al igual que otros aspectos del desarrollo regional, se ha basado en el uso de redes de relación interétnica entre ladinos¹, indígenas y extranjeros caracterizadas históricamente por condiciones de inequidad, discriminación, explotación y abuso de poder, generando condiciones desventajosas para la participación de los grupos indígenas como agentes de turismo. Sin embargo, el proceso político e ideológico alrededor del movimiento zapatista a nivel local y global creó nuevas demandas turísticas. Un tipo de turismo fue

ahuyentado por las confrontaciones armadas entre el ejército zapatista y el mexicano, pero la afluencia de visitantes a la región continuó, al parecer debido a que las características del movimiento atrajeron a una nueva clase de turismo al que llamo "turismo politizado".

La emergencia de una nueva demanda turística en la región asociada con la insurgencia indígena promovió la adaptación de la industria teniendo que incorporar en sus operaciones nuevas formas de relación interétnica y nuevas estrategias de mercadotecnia. A diferencia de otros casos de inestabilidad política considerados como negativos para la industria turística (Soemodinoto, *et. al.* 2001) en Chiapas es posible detectar la emergencia de opciones inesperadas, en las cuales diferentes sectores involucrados en los servicios turísticos han transformado su problema, la insurgencia indígena, en oportunidad turística. No es necesariamente el resultado de una estrategia deliberada promovida por los agentes turísticos ladinos o extranjeros sino más bien una respuesta al cambio de poder relativo de las comunidades indígenas en el marco del zapatismo como una nueva ideología homogeneizante. Esta ideología, a la que se ha denominado Neozapatismo (Leyva 2001:25) afecta la percepción con respecto a lo indígena en el mercado turístico nacional e internacional.

El análisis que aquí presento se basa en trabajo de campo realizado en la región de los Altos de Chiapas en enero de 2003. Como turista politizada tomé fotos, notas de conversaciones, interacciones con agentes de viajes, guías de turismo y otros turistas que compartieron conmigo *tours* organizados, autobuses o simplemente un refrigerio en el mismo restaurante. Recolecté materiales producidos para el consumo del turismo nacional e internacional: pósteres, tarjetas postales, propaganda, periódicos y revistas. Explorando más allá sus implicaciones desde una perspectiva antropológica el análisis de los significados que cualquier turista recibe en la región me permitieron explorar las estrategias utilizadas por agentes de turismo indígenas y no indígenas para responder a las demandas

ideológicas del nuevo “turista”: “globalifóbico”, ecologista, pro-indígena y pro-zapatista.

Riesgo político y turismo

Dado el impacto inmediato en la reducción de la demanda la inestabilidad política es comúnmente considerada como problema para la industria turística, (Soemodinoto *et.al.* 2001). Terrorismo, guerras, golpes de estado son interpretados por el turista como signos de alto riesgo (Tsauro *et.al.* 1997; Lepp y Gibson 2003), lo que imposibilita la promoción de destinos turísticos en donde el ambiente de ilegalidad y desorden asociado con la inestabilidad política contraviene las condiciones mínimas de seguridad que cualquier turista puede aceptar.

Dada la importancia del turismo para la economía y vida social y cultural de comunidades, regiones y países cuando aparecen evidentes signos de riesgo para el visitante la industria turística local, entre ellas las agencias de viajes, intentan contrarrestar su efecto minimizando la percepción del peligro, tratando de convencer al potencial visitante de que las medidas de seguridad y control en las áreas turísticas permiten visitar sin riesgo el destino turístico (Richter 1992). No obstante, cuando el conflicto aparece, los turistas naturalmente reaccionan queriendo abandonar el sitio. Sin duda este primer momento impacta negativamente a los grupos que dependen del turismo, pero la expectativa es que la situación se normalizará rápidamente con la esperanza de que no generará la idea de inestabilidad y conflicto crónico en la mente del turista.

Con el fin de operar en medio de conflictos de interés político, económico y cultural que involucran a la actividad turística en la región diversos agentes -comunidades e individuos indígenas, grupos y agentes turísticos ladinos, organizaciones públicas y privadas, inversionistas mexicanos y extranjeros- han formado redes organizacionales basadas en las existentes formas de relación interétnica, ahora impactadas por el nuevo contexto político. Dichas redes en conjunto conforman a la industria turística como una organización dinámica y flexible que permite incorporar a diferentes sectores con intereses diversos. Es esta lógica de

organización como red la que a mi parecer favoreció la adaptación del turismo a las nuevas condiciones de inestabilidad política, incorporando nuevas ofertas turísticas que emergieron a partir del conflicto, diálogo y negociación.

Para comprender la dinámica de las redes organizacionales y el modo en que la industria turística responde y se adapta a impactos negativos es importante considerar la naturaleza del destino turístico y las características y duración del movimiento político. En el caso de la rebelión zapatista ha sido fundamental la imagen creada alrededor del zapatismo. A mi parecer, la auto representación como insurgencia pacífica (EZLN 1994; 1995) y su construcción en el imaginario global como el movimiento social que simboliza las nuevas formas de lucha contra la globalización neoliberal (Zugman 2005) ha sido crucial en el proceso de incorporación de los significados del zapatismo en el contexto de la actividad turística en Chiapas.

Etnicidad y turismo en Chiapas

El estatus social y político de los Pueblos Indios se ha configurado durante más de 500 años de colonialismo, y posterior colonialismo interno o neocolonialismo generando una tajante división con evidentes relaciones conflictivas entre los diferentes sectores de la sociedad mexicana en donde lo indio, lo moreno, lo rural forma parte de la identidad de los mexicanos y simultáneamente es motivo de discriminación, manipulación y explotación de extensos sectores de población (véase Bonfil 1987a; Coronado 2003, González Casanova y Roitman 1996). Esta dinámica interétnica se encuentra en el centro de la identidad mexicana promovida por el turismo. En ella la imagen indígena es apropiada por el no-indígena como otredad, y su cultura expropiada para beneficio de los intereses ajenos (Said 1978). Es así que los indígenas son representados como esencia y específicamente en el caso de Chiapas como mayas atemporales (Hervik 1999) y simultáneamente sujetos a condiciones de explotación.

En los múltiples folletos que cualquier turista recibe viajando por la región la presencia y vitalidad de Pueblos Indios con cultura de origen Maya aparece como un

importante recurso para la industria turística. Las atracciones turísticas incluyen restos arqueológicos de la “misteriosa” civilización maya, una diversidad de prácticas culturales de comunidades conformadas por diferentes grupos de origen maya, entre ellos chamulas, tzotziles y tzeltales que residen en medio de una exuberancia natural. A partir de la relación entre la riqueza étnica y natural el desarrollo económico regional ha incorporado el desarrollo del turismo cultural y arqueológico, y el ecoturismo y de aventura. En ese sentido el turismo es visto como una oportunidad para el desarrollo económico de la región y como prioritario en los planes gubernamentales en el combate a la marginalización de los Pueblos Indios. Según una evaluación de la región en el sureste mexicano, incluyendo Chiapas “Existe un mercado de turismo cultural y ecológico potencial y alrededor de cinco millones de turistas anuales, que representan el segmento con mayor tasa de crecimiento en el mercado turístico mundial.” (Presidencia de la República 2001:11).

Aunque es visible un mejoramiento en la infraestructura turística e intentos por incrementar la oferta para sectores afluentes, en general la oferta parece estar más bien dirigida a un turismo con recursos medios que incluye clase media mexicana, europeos y norteamericanos estilo hippie, mochileros, jóvenes aventureros e intelectuales deseosos de disfrutar y adquirir conocimiento de la cultura maya en el pasado y en el presente. Según van den Berghe (1995) este tipo de turismo, más sensible a las culturas indígenas y al respeto a la naturaleza, representa una presión hacia el tipo de oferta turística, de modo que los empresarios locales han empezado a reconocer el valor potencial de la cultura y los grupos indígenas para el mercado turístico y a promover sus productos alrededor de dicho mercado. Hasta cierto punto las oportunidades con respecto al turismo étnico representan una presión para que los agentes locales se comporten más “respetuosos” del valor de los grupos mayas contemporáneos, incluso si dicho valor lo midan en términos de ganancia y el respeto sea sólo actuado a la vista del público, construyendo una representación “aceptable” del “objeto turístico”.

En Chiapas, y otras regiones de México, la población indígena se ha involucrado en el turismo cubriendo diferentes funciones. Han sido mano de obra barata en la producción de productos agrícolas para consumo en cafeterías y restaurantes (Torres, 2003), son productores de trajes tradicionales y artesanías para las tiendas de recuerdos turísticos; han trabajado como sirvientes en hoteles y restaurantes, bailado danzas y representado ceremonias religioso-culturales que pueden ser admiradas por visitantes (en sus propias fiestas o como representación turística) y son parte del “paisaje” étnico cuando viajan a los pueblos o a la ciudad para comprar y vender en los mercados, vestidos con sus trajes tradicionales. En todas estas funciones requieren negociar con otros sectores no indígenas que organizan y controlan los servicios de hospitalidad y turismo. Residentes locales, ladinos o fuereños, hacendados o pequeños empresarios han tenido el control del desarrollo económico, incluyendo al turismo. Son ellos los dueños de pequeñas y medianas empresas en el área de servicios turísticos: hoteles, restaurantes y cafeterías. Manejan agencias de viajes y tiendas de artesanías, y por lo tanto se involucran con personas indígenas quienes proveen productos, mano de obra y recursos culturales indispensables para el funcionamiento de la industria turística.

En la interacción entre indígenas y no indígenas en los servicios turísticos los agentes de turismo ladinos y extranjeros han expropiado el derecho de los Pueblos indígenas de definir y controlar la política de representación de sus culturas (Palma 2001; Ryan y Huyton 2002; van den Berghe 1992). Si bien es importante reconocer que dicha expropiación cultural y la manipulación están presentes, es necesario también evitar su generalización a toda relación interétnica. Detrás de dicha generalización es posible identificar una ideología que parte de asunciones no cuestionadas que devalúan a la población indígena considerándola pasiva, e inferior, y paralelamente su contraparte, los agentes turísticos “dominantes” como inherentemente abusivos e invencibles.

La situación es mucho más compleja, y junto con procesos de dominación es posible encontrar negociaciones y colaboraciones

que están enraizadas en la dinámica social surgida de una historia de conflicto inter e intra étnico ahora influida por el impacto de la lucha zapatista. Es así que dada la complejidad inherente a todo proceso social es importante considerar en las relaciones entre agentes turísticos y comunidades (o individuos) indígenas la existencia de intercambios en los cuales hay simultáneamente intentos por imponer y por resistir, expresiones de buena voluntad y desconfianza recíproca, todo ello en el marco de real y potencial violencia social. En ese contexto la rebelión indígena ha promovido un cambio ideológico con respecto a lo indígena en México que ha impactado en la dinámica de las relaciones interétnicas en la industria turística y sus redes organizacionales (véase Coronado 2000 con respecto a su impacto en otras regiones indígenas).

Redes organizacionales en la industria turística local

En regiones como Chiapas en donde el desarrollo turístico es resultado de múltiples planes gubernamentales no necesariamente coordinados (Clancy 1999), la industria turística ha evolucionado a partir de múltiples iniciativas tanto individuales como colectivas, públicas o privadas. Dicho proceso de desarrollo produce características organizacionales que son muy dinámicas y flexibles en el marco de un contexto más amplio que la industria turística misma. Esta compleja organización representa un sistema abierto que incluye un amplio rango de sectores en la industria y otros fuera de ella. Los vínculos son más o menos formales con más o menos continuidad: un día se es chofer, otro guía de turistas, otro productor de artesanías y otro “auténtico maya”.

Los agentes turísticos responden a la demanda creando mediante sus actividades y maneras de organizarse una forma de articulación que puede considerarse como una red compleja, cuyos nudos y conexiones se están continuamente reorganizando: una clase de auto-organización espontánea que se adapta “a las expectativas contextuales [conformando] formas de organización adecuada con el fin de ganar legitimidad e incrementar su probabilidad de sobrevivencia”² (Sadar y Abrams 1999:83). Esta forma

abierta de organización puede compararse con otras redes complejas formadas por una “riqueza y diversidad de interacciones entre un conjunto de variables interdependientes que permiten que el sistema se auto-organice. El proceso de auto-organización sucede espontáneamente”³ (*ibid.*), proveyendo la flexibilidad necesaria para adaptarse e innovar.

Las redes que condicionan la manera en que esta industria se autoorganiza están basadas en redes sociales existentes en Chiapas (véase Medina 1988). Las redes sociales que son la vida de la gente, sus grupos y sus comunidades están profundamente implicadas en la actividad turística al grado que es posible afirmar que la vida social y el turismo son ya inseparables. En ese sentido el turismo en Chiapas ha evolucionado a partir del uso de redes sociales existentes en la región previa a la consolidación de un turismo más institucionalizado. Dado las condiciones demográficas en las que el 29% de la población está constituido por hogares indígenas⁴ (INEGI 2005), viviendo en comunidades rurales y viajando constantemente a los centros regionales urbanos para comprar y vender sus productos agrícolas o artesanales, las interacciones entre diversos agente turísticos involucran una variedad de intercambios interétnicos. Ello permite definir a la red del turismo como una red interétnica en la que diversos sectores compiten por recursos derivados de las actividades del turismo. El carácter étnico de diferentes agentes turísticos es uno de los aspectos de la dinámica de las relaciones de poder en toda negociación, colaboración y conflicto entre grupos. En consecuencia las formas de relación social en la región influyen sobre las características de las redes en la actividad turística. Dicha interacción ha sido transformada bajo el impacto de la presión del movimiento zapatista.

Facilitada por su estructura la red puede continuar por años sin signos de mayor cambio. Su arquitectura parece ser más o menos estable permitiendo que por décadas diferentes agentes se interconecten para responder a la variable demanda turística utilizando intercambios interétnicos más o menos estables. Las características de la industria turística chiapaneca como una red interétnica auto-organizada permiten

la adaptación a las nuevas formas de relación interétnica determinadas por la inestabilidad política, facilitando la emergencia de estrategias creativas y sorprendentes que permiten sobrevivir, recuperar y transformar el paisaje turístico.

Zapatismo y emergencia de nuevas identidades turísticas

En Chiapas el conflicto histórico entre grupos indígenas y no indígenas ha sido sistemático, incluyendo tanto una historia de rebeliones como expresiones cotidianas de discriminación, confrontación y violencia social (véase por ejemplo García de León 1985, de Vos, 1994, Viqueira y Ruz 1995; Leyva y Franco 1996). En el presente la existencia de inestabilidad política no pasa desapercibida como factor de riesgo para la industria turística dado que el movimiento zapatista ha alcanzado una difusión global. Sin embargo las características particulares del conflicto político y la historia de más de 10 años de rebelión permiten afirmar que la guerra en Chiapas en lugar de ser sólo un obstáculo transformó al turismo mismo.

Si bien la insurgencia zapatista inició como una declaración de guerra seguida del asalto a localidades claves en el estado (entre ellas San Cristóbal de las Casas y algunas cabeceras municipales y bases militares en el área circundante) la guerra entre los dos ejércitos, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y Ejército Mexicano duró solo 12 días. La esperada represión fue detenida por la presión de masivas manifestaciones en diferentes partes de México y por la presión internacional que demandaron una tregua y el establecimiento del diálogo⁵.

Aun cuando el enfrentamiento, y por tanto el mayor riesgo con relación al impacto en el turismo, fue breve, la inestabilidad política y el potencial y real riesgo de confrontación armada ha durado más de 13 años. De hecho, durante mi visita a Chiapas en el aniversario de la toma de San Cristóbal una manifestación zapatista espantó a los turistas que se encontraban vacacionando. La manifestación fue pacífica, pero no obstante generó miedo y la oportunidad para criticar el comportamiento de los "indios" quienes según hoteleros y agen-

tes de viajes, entraron destruyendo los recién plantados arbolitos y dejando la ciudad "hecha una cochinateda".

A pesar de esporádicos incidentes, como éste y la existencia de confrontaciones entre comunidades y grupos paramilitares y entre grupos de apoyo o en contra del movimiento, el riesgo político no parece percibirse como razón suficiente para no viajar a Chiapas y las agencias turísticas tratan de minimizar la percepción de riesgo, tal como puede verse en el siguiente ejemplo tomado de una de las páginas web de turismo en Chiapas:

FAQ: *¿Es peligroso visitar Chiapas, debido a los conflictos con el Ejército Zapatista?*

- *No, En Chiapas no se vive un estado de guerra, la lucha de los Zapatistas no afecta la vida turística del Estado.* (<http://www.prodigyweb.net.mx/explora/faq.html> (consultada el 22/11/2002).

Si bien esta recomendación puede interpretarse como falsa representación motivada por intereses privados, también refleja la manera en la que el propio EZLN ha promovido su imagen pública. En el contexto del Neozapatismo los zapatistas aunque armados y encapuchados, son los "buenos de la historia". Su discurso en documentos distribuidos globalmente, muchos de ellos bajo la firma del Subcomandante Marcos, es visto como una ideología liberadora, democratizante, un signo de esperanza y lucha por la paz. Es una revolución pero virtual (véase Arquilla y Ronfeldt 1998; Castells 2001).

Sin ignorar la complejidad de la situación en Chiapas (véase Hernández 2001; Nash 2001; Stephen 2002), ni los antecedentes del proceso de cambio de las condiciones de participación indígena de una manera más autosuficiente y con mayor control cultural, es posible afirmar, que el inicio del diálogo representó un momento clave para el turismo en Chiapas, ahora asociado con la fama del movimiento zapatista. La postura insurgente, mediada por el uso de la Red y la construcción de redes electrónicas con grupos simpatizantes, hicieron posible que la voz de grupos generalmente marginalizados por el llamado abismo digital fuera escuchada en todo el mundo.

La internacionalización del movimiento atrajo el interés de múltiples grupos en diferentes países, quienes se encontraban ligados a movimientos sociales globales: anti-globalización, anti-capitalismo, ecologistas, defensores de los derechos humanos, etcétera. Éstos se convirtieron en activos defensores y promotores del movimiento zapatista. El interés creciente y continuo en el desarrollo del movimiento se tradujo en interés por visitar la región. Al parecer el contacto virtual no fue suficiente y grupos externos e individuos con ideologías afines se convirtieron en visitantes del estado de Chiapas ya sea vinculados a organizaciones como la Cruz Roja, o como turistas en *tours* coordinados por organizaciones de apoyo al movimiento como *Global Exchange* (<http://www.globalexchange.org/tours/html>) o de manera independiente.

Aún cuando es difícil medir la influencia del movimiento zapatista y su globalización es posible identificar su impacto en dos aspectos relevantes para el turismo en Chiapas: el reconocimiento ideológico de los derechos sociales, políticos y culturales de los Pueblos Indios y su inserción en las redes organizacionales del turismo con mayor control. Ambos elementos pueden identificarse como cambio en la interacción entre los actores principales en el turismo étnico: las comunidades mayances (e individuos) y los agentes promotores y actores en la industria turística, ya sean *ladinos* o empresarios extranjeros.

La respuesta de la industria turística ante el impacto de la rebelión indígena armada no parece ser el resultado de un cuidadoso plan sino más bien se trata de un proceso continuo y espontáneo de ajuste de la organización como respuesta a la coyuntura. En este proceso de adaptación el turismo tuvo que responder a nuevas demandas de sectores que no eran propiamente turistas. Individuos o grupos atraídos por el fenómeno político abrieron nuevas condiciones de mercado asociadas con los significados construidos alrededor del zapatismo. La relevancia del zapatismo a nivel mundial atrajo a diferentes tipos de visitante quienes no estaban asustados por la inestabilidad política sino lo contrario; era precisamente dicha inestabilidad lo que los atrajo. Difícilmente estos sectores visitantes se considerarían a sí mismos como tu-

ristas, sin embargo el hecho de encontrarse temporalmente fuera de su lugar de residencia, su demanda de servicios y su participación en diferentes atracciones turísticas permite clasificarlos como tales (Leiper 1995, Goeldner y Ritchie 2003).

Este nuevo tipo de "turista", turista no-turista, inicialmente reemplazó al turista convencional que ante el riesgo prefirió salir de la zona y posiblemente visitar otros lugares más seguros. Es sorprendentemente que a pesar del levantamiento zapatista el turismo en la región en lugar de disminuir, como es común en condiciones de inestabilidad política, creció en 25% (Kersten 1997). Más aún, la disminución del turismo en otras zonas de Chiapas, en donde las playas representan el punto de atracción turística puede verse como otro indicador del cambio en la demanda turística en Chiapas. Tal como fue declarado por un hotelero entrevistado en la televisión durante mi estancia en San Cristobal, "denos un Marcos y entonces si nos recuperamos". Esta visión parece ser idealizada dado que el nuevo tipo de turismo no es tan redituable. Según agentes de viajes estos "no gastan tanto como los otros turistas", pero aún así ante el impacto generalizado en todo el estado de Chiapas, al menos en la zona zapatista el turismo parece tener mejores resultados económicos e impactos sociales importantes.

El efecto indirecto de esta clase de visitante y la oleada de nuevos residentes interesados en el movimiento político han lentamente transformado la clase de relaciones dentro de la organización red, insertando un modelo diferente de relaciones sociales en el contexto de una ideología diferente de etnicidad. Los grupos e individuos de las comunidades mayances participan en grados diferentes en la industria con una mayor legitimidad proveniente del control que pueden ejercer sobre su cultura, permitiendo así que puedan intervenir en las formas en las que se les representa. Más aún, la transformación de las condiciones sociales de su interacción en las redes, reforzada por la demanda de la nueva clase de turismo ha creado nuevas oportunidades y retos para la industria turística.

El turista politizado

Considerando las expectativas del “turista politizado” éste podría ubicarse en la categoría del turista de aventura, pero en este caso es atraído por otro tipo de adrenalina: la de la guerra. Con diferente fascinación por el peligro generado por la inestabilidad social y política, es posible incluir en la categoría del turista politizado a activistas, periodistas, celebridades políticas nacionales e internacionales, académicos, productores de cine, fotógrafos, agentes de desarrollo (extranjeros) agentes gubernamentales (de instituciones nacionales), miembros de organizaciones no gubernamentales, e incluso los miembros y representantes de diferentes partidos involucrados en las negociaciones políticas representando al gobierno y grupos de asesores apoyando al EZLN. Entre ellos también es relevante mencionar a los clientes de los “Zapatours”, organizados por el Frente Zapatista de Liberación Nacional desde la ciudad de México con el fin de acceder a las comunidades zapatistas⁶.

Los nuevos visitantes, “turistas politizados”, están interesados en los recursos étnicos de la región, pero con una ideología diferente. En lugar de buscar la “autenticidad” de la cultura indígena como pesquisa inherentemente turística (Culler, 1981), los turistas politizados esperan encontrar a los “auténticos” rebeldes indígenas. Ello representa una nueva demanda a la cual los agentes del turismo tratan de responder. A pesar de la esperable resistencia de los ladinos a perder su posición de poder, la posición de los sectores indígenas ha ido paulatinamente cambiando ante esta presión. Las comunidades indígenas adquieren un papel aun más relevante en la industria turística pudiendo estipular en cierto grado sus formas de inserción y condiciones de negociación en la organización red.

Considerando las expectativas del “turista politizado” éste puede ubicarse en la categoría del turista de aventura, pero en este caso es atraído por otro tipo de adrenalina: la de la guerra. Con diferente fascinación por el peligro generado por la inestabilidad social y política, es posible incluir en la categoría del turista politizado a activistas, periodistas, celebridades políticas nacionales e internacionales, académicos, productores de cine, fotógrafos, agentes de desarrollo (extranjeros) agentes gubernamentales

(de instituciones nacionales), miembros de organizaciones no gubernamentales, e incluso los miembros y representantes de diferentes partidos involucrados en las negociaciones políticas representando al gobierno y grupos de asesores apoyando al EZLN. Entre ellos también es relevante mencionar a los clientes de los “Zapatours”, organizados por el Frente Zapatista de Liberación Nacional desde la ciudad de México con el fin de acceder a las comunidades zapatistas⁷.

Turismo y escenografía de guerra

Otro tipo de turista con una forma diferente de involucramiento son los soldados que han sido trasladados a la región y que se convierten simultáneamente en turistas y agentes del turismo. Son turistas durante sus días libres, cuando visitan atracciones turísticas solos o acompañados por sus familias. Son agentes de turismo en algunas de sus tareas oficiales. El papel que juega el ejército representa un cambio importante en el campo organizacional del turismo. Si bien su trabajo es mayoritariamente no directamente relacionado con esta industria sus acciones tienen efectos fundamentales. Son y han sido claves en la construcción de la infraestructura de comunicación dentro de la región, que aun cuando con diferentes fines (como rutas estratégicas en la batalla en contra de contrabandistas de drogas, emigrantes indocumentados o como acceso de tanques y camiones del ejército en las zonas de conflicto), de hecho abren oportunidades para los visitantes ya que dichas carreteras llegan a lugares que eran inaccesibles, ya sea en territorios zapatistas o en sitios arqueológicos mayas en medio de la selva Lacandona. Gracias a la construcción de dichos caminos entre Palenque y la garita de migración a las orillas del río Usumacinta, frontera entre México y Guatemala, turistas como yo pueden fácilmente visitar las ruinas de Bonampak y Yaxilan, antes prácticamente incomunicadas.

Los soldados son también agentes del nuevo tipo de turismo cuando ‘actúan’ en la escenografía militar que identifica el ambiente de conflicto mientras patrullan la región en sus tanques de Guerra. Son también ahora custodios de algunos sitios turísticos en posiciones estratégicas, como en el caso del parque Ecoturístico Rancho

Nuevo a la entrada a San Cristóbal, donde, de acuerdo con el mito popular, los zapatistas escaparon internándose en una cueva después de la confrontación con el ejército: “Hubo muertos tanto zapatistas como del ejército pero muchos se escondieron en la cueva donde ya no hay luz... después salieron cuando ya no había nadie” (soldado guardia del parque).



Imagen 1. Souvenir Zapatista.

Otra forma de su participación es en el sitio arqueológico de Toniná, que se encuentra frente a una base militar y colindando con una granja ecológica, *Rancho Esmeralda*, manejada por empresarios estadounidenses para la clientela extranjera. El papel del ejército en sitios arqueológicos puede justificarse como una protección del patrimonio nacional ante el riesgo de violencia por parte de las comunidades indígenas zapatistas, pero es también posible interpretar su presencia como protectores de los recursos de la industria turística. Tal fue el caso ocurrido en diciembre 2002, enero 2003 en donde el ejército intervino para mediar el conflicto entre los dueños del Rancho y la comunidad Nueva Jerusalén, quienes obstaculizaron el paso de camiones turísticos. En ese tiempo pude presenciar que los turistas hospedados en el Rancho caminaban libremente a través de la zona

arqueológica como forma de acceso (véase La Jornada 30/12/2002; Hodge y Coronado 2004).

Mercantilización del Neozapatismo

Respuestas a las nuevas demandas turísticas han emergido en cualquier parte de la red combinando anteriores formas de “autenticidad” con nuevos significados por los cuales se trata de satisfacer las expectativas (reales o imaginarias) del nuevo turista en el nuevo contexto ideológico. La imagen de los Pueblos Mayas, comercializada por largo tiempo por el turismo en la región (van den Berghe 1995; Cone 1995) es refuncionalizada por la superposición de significados que agregan tradicionales símbolos de la revolución a las representaciones de lo indígena. Son ellos en ocasiones tradicionales y en ocasiones rebeldes; se ven diferentes pero son los mismos. Las nuevas representaciones pueden ser interpretadas como mercantilización del movimiento insurgente, mostrando en todas partes la iconografía del movimiento que ha sido diseminado globalmente por los medios internacionales en periódicos como *Le Monde*, revistas como *Times*, *Marie Claire* o *National Geographic*, películas, *A Place called Chiapas* y sitios en la Red, por ejemplo *Zapatista Net of Authonomy and Liberation* (<http://www.actlab.utexas.edu/~zapatistas>).

Estas imágenes, son ahora también usadas en anuncios comerciales o en productos turísticos. Por ejemplo, el póster del líder Zapatista, Subcomandante Marcos, con su pasamontañas y su pipa, que bien podría ser una ‘marca registrada’, aparece en anuncios de una discoteca en San Cristóbal. Es posible encontrar y comprar en tiendas turísticas, cafeterías, farmacias y librerías locales, tarjetas postales a color y en blanco y negro con Marcos y otros comandantes zapatistas en medio de la selva o simplemente posando para la cámara, junto con postales color sepia con fotos de la Revolución Mexicana (1910), construyendo por medio de su proximidad representaciones de lo indígena que fluyen entre lo tradicional y lo revolucionario.

Tradicionales muñecos de lana son ahora vestidos con pasamontaña y rifles (Imagen 1) y montados a caballo. Según una vendedora son los comandantes y “Marcos

es el que tiene los ojos azules". Para los concedores es obvio que Marcos no tiene los ojos azules, por lo que el comentario pudiera interpretarse como una asociación entre la identidad no indígena del Subcomandante y su vínculo con los turistas interesados en esta artesanía. Las convencionales playeras turísticas en este caso tienen imágenes zapatistas y textos con eslóganes que transmiten la ideología política del movimiento: "Ya basta"; "Paz con dignidad y justicia", "Para todos todo" (Imagen 2).

La mercantilización del movimiento puede ciertamente interpretarse como la continuidad de viejas formas de explotación de los grupos indígenas muchas veces usadas por los empresarios del turismo, pero también es posible sugerir otras interpretaciones. En un modelo en el que los sectores indígenas (entre ellos los zapatistas) son considerados como participantes activos en las negociaciones en relaciones de poder, esta mercantilización puede producir efectos paradójicos. Puede servir (sin que ello sea su intención) como recurso para la industria turística, tanto manejada por agentes indígenas como ladinos o extranjeros, y simultáneamente como promoción de la ideología Neozapatista en todo el mundo, en este caso con los turistas como el medio.

Importante en el proceso de adaptación de la industria turística es el interés del turista politizado por el convencional turismo étnico pero quien espera que la relación con los sectores indígenas no sea discriminatoria ni sólo para beneficio de sectores ladinos y extranjeros. La demanda del turista politizado va más allá de lo étnico y su orientalización, buscando lo zapatista en lo indígena. Ello no garantiza el fin de la representación postcolonial de lo indígena, que como ha sido mostrado por Gabriela Vargas-Cetina (2001) persiste en la preferencia de artesanías como legítima

actividad de las comunidades indígenas, excluyendo de dicha opción a otros sectores y simultáneamente limitando las opciones productivas de los sectores indígenas. El impacto del turismo en las relaciones de poder entre agentes indígenas y no indígenas en Chiapas ha sido ya identificado por van den Berghe (1994) y en este momento parece ser aún más relevante considerando el interés por la rebelión indígena en contra del abuso de las estructuras de poder basadas en formas de colonialismo interno y sus versiones contemporáneas.

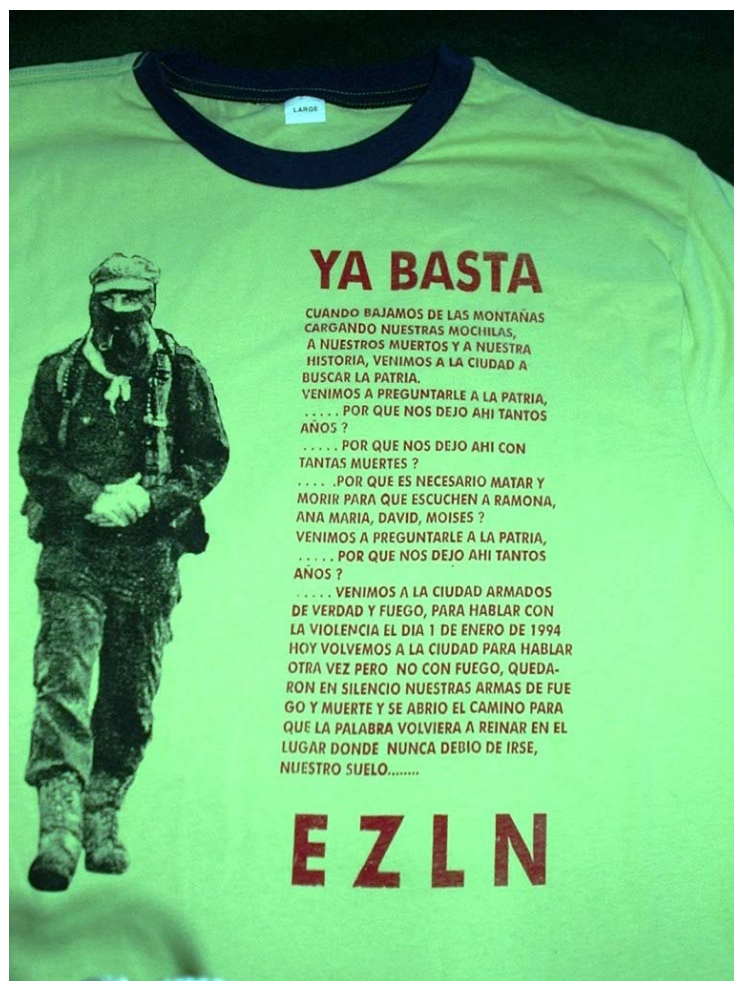


Imagen 2. Playera Zapatista.

Sin que se lo propongan los turistas politizados impactan sobre los niveles de participación de los grupos indígenas en las redes de la estructura del turismo, creando vínculos diferentes, más multidireccionales y más recíprocos. Mediante estos vínculos los Pueblos Indios han adquirido mayor control cultural (Bonfil 1987b) pudiendo

demandar mejores retribuciones en los servicios y productos ofrecidos a los turistas en sus territorios y comunidades. Obviamente estos cambios son parciales y son más evidentes en la puesta en escena (Goffman 1956; MacCannell 1976), mientras que es posible suponer que el racismo sobrevive tras bambalinas ajeno a la mirada del turista politizado.

Las redes existentes antes del levantamiento indígena se transforman con la inserción de otros nudos constituidos por nuevos agentes turísticos fascinados por el novedoso movimiento político. Sectores involucrados en el apoyo al movimiento se han convertido en empresarios, introduciendo opciones que responden a la demanda del nuevo turista. Es sorprendente el número de negocios existentes en donde los dueños son fuereños, franceses, italianos, estadounidenses y otros residentes mexicanos. Un recorrido en las calles de San Cristóbal muestran el nuevo paisaje en donde se puede disfrutar la oferta de un estilo de vida: se puede comprar “productos hechos a mano”, consumir un rico café “100% orgánico”; leer la página zapatista en un cibercafé o informar a la organización a la que se pertenece sobre la situación existente. En la librería *El mono de papel* se pueden encontrar videos zapatistas (por ejemplo *Chiapas la otra guerra*), la revista *La Rebeldía*, e información política relevante para el zapatismo en periódicos locales o nacionales. Hay un gran número de restaurantes vegetarianos (como “Naturalissimo” o “La casa del pan”) que combinan productos orgánicos, artesanías, y todo ello rodeado de una mezcla de escenografía indígena y ecologismo, con toques espirituales que pueden calificarse como *New Age*.

Las nuevas demandas han favorecido un involucramiento más activo por parte de la población indígena reforzando, por ejemplo, las existentes cooperativas y creando nuevas, o expandido el uso de redes sociales basadas en relaciones familiares o comunales. Se han generado nuevas maneras en que se administran las relaciones con los turistas; en donde era común que los indígenas trabajaran en la industria turística ocultando su identidad ahora es más frecuente que muestren signos de su etnicidad, trabajando por ejemplo en restaurantes que ofrecen un “auténtico servicio ma-

ya”. Si bien este cambio puede considerarse sólo la introducción de relaciones “políticamente correctas” que no representan una modificación en las relaciones laborales, considero que cambios discursivos pueden detonar procesos que se consoliden posteriormente. Es también posible encontrar colaboraciones exitosas que proveen beneficios para ambos grupos y para el turista mismo. Sólo mencionaré unos ejemplos que tuve la oportunidad de presenciar.

La organización de un tour para visitar sitios arqueológicos en la Selva Lacandona y el Río Usumacinta incluía un arreglo entre la agencia turística y un negocio familiar indígena ‘Valle Escondido’ que proveía una parada para desayunar en el recorrido de Palenque a Bonampak. Continuando hacia Bonampak tuvimos que cambiar de vehículo pues sólo se puede acceder al territorio mediante el servicio proporcionado por chóferes lacandones, miembros de las comunidades, quienes a su vez se relacionan con los vendedores de artesanías y con los empleados del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), también miembros de las comunidades de la selva. En ese mismo recorrido se incluía un viaje al sitio arqueológico de Yaxilan por medio de un bote manejado por la cooperativa de la Frontera Corzal, con una comida en la comunidad ‘La Nueva Alianza’ en el restaurante de la familia de uno de los miembros de la cooperativa. Dichos arreglos son hechos por agencias de viajes en Palenque y San Cristóbal usando sus redes de amigos y conocidos en las localidades. En otros casos grupos indígenas y agentes de viajes colaboran en la organización de visitas a las comunidades, incluyendo por ejemplo paseos acampando durante una o más noches en una comunidad de la selva. De San Cristóbal los agentes de viajes también se organizan con comunidades cercanas para que los turistas visiten talleres artesanales, como en Tzinacantan, donde los visitantes, según la promoción, pueden comprar directamente del productor, ver “como viven, como hacen sus artesanías” y disfrutar una comida con el platillo del día en la cocina-comedor de la casa de los artesanos,

La transformación de las condiciones de los sectores indígenas reforzados por el nuevo paisaje político, han aparentemente incrementado el número de tiendas de arte-

sanías y cooperativas manejadas por organizaciones indígenas que compiten con las ya establecidas, entre ellas *Sna Jolobil, S.C., J'Pas Joloviletic*. Asimismo las comunidades han tomado mayor control de algunas actividades turísticas por medio de oficinas de turismo que forma ya parte de la organización comunal, introduciendo el cobro de entrada para presenciar actividades rituales. Tal como lo mencionó la dueña de una agencia turística, 'como ven que van los turistas ellos también quieren sacar beneficio; es su negocio. Una parte para ellos y otra parte para las agencias'. Otra inclusión es la creación de museos comunitarios en colaboración con el INAH en los que la comunidad puede negociar las políticas de representación de su cultura. En uno de ellos me tocó presenciar una explicación, a solicitud de un grupo de turistas, sobre la localización de las comunidades zapatistas en un mapa en donde se representaba la distribución de los grupos étnicos y sus vestuarios.

Este proceso de involucramiento indígena no puede verse simplistamente como un cambio repentino: antes de Marcos y después de Marcos. De la misma manera que el movimiento respondió a procesos políticos, sociales e ideológicos a nivel nacional y local, apoyados por una base indígena en la región, el reforzamiento de los sectores en su relación con la industria turística puede asociarse con un proceso más amplio en el cual diferentes actores se han involucrado, algunos de ellos como turistas politizados.

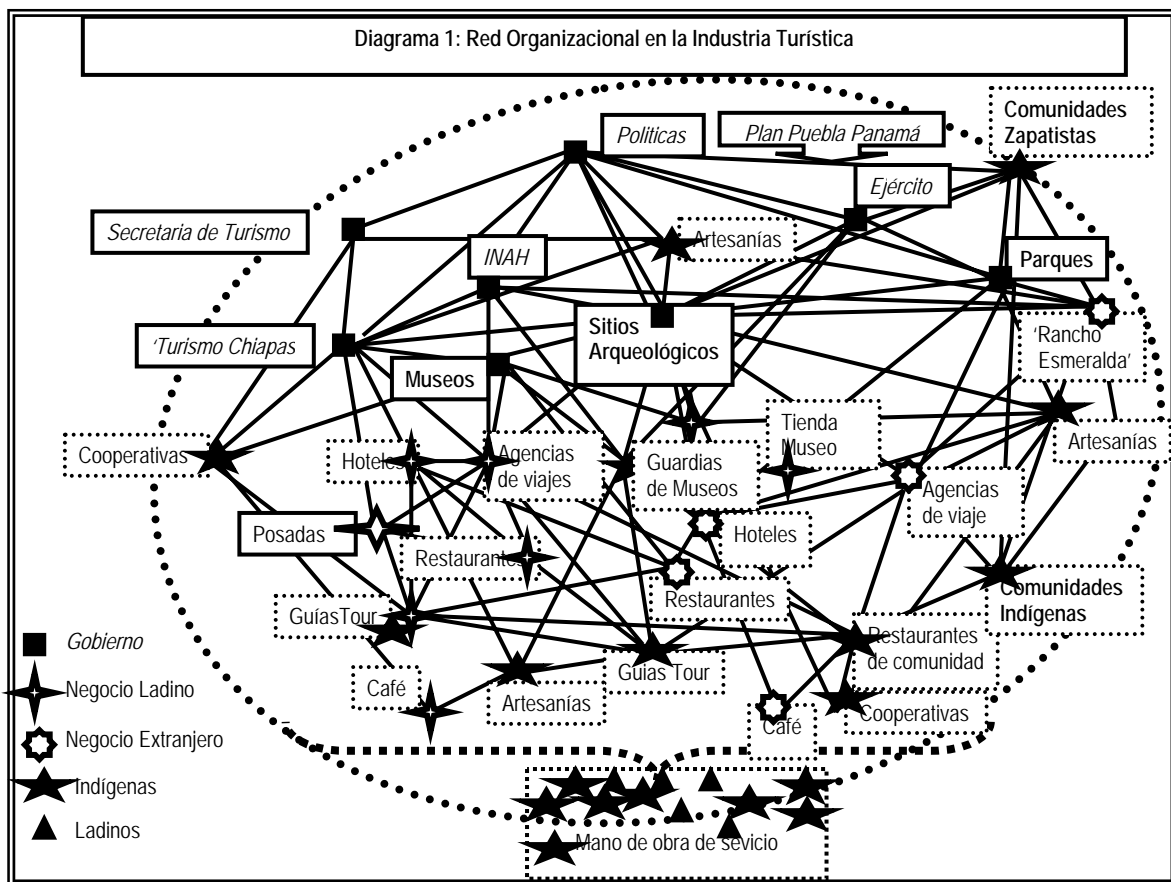
Re-tejiendo la red

Los cambios ocurridos en la industria turística pueden representarse en la estructura de la organización red (véase Diagrama 1) que incluye nuevas clases de nudos, incluyendo diferentes sectores que compiten y colaboran entre sí. Los vínculos entre estos nudos generan la dinámica de la industria en la manera en que funciona, se auto organiza y se adapta. En este caso los nudos son étnicamente identificados: ladinos y agentes extranjeros se relacionan con los sectores indígenas en diferentes roles y con posiciones de poder variables, involucrando conflictos o acuerdos, competencia y

colaboración, tanto interétnica como intraétnica.

En esta red hay diferentes niveles, con redes sectoriales que interactúan entre sí y con otros niveles como si se tratara de un hipertexto, una red de redes. En el nivel más alto la red se vincula con las instituciones turísticas nacionales, enlazando los niveles estatal y federal como parte de la regulación de la industria y con el INAH, quien maneja el patrimonio nacional, incluyendo sitios arqueológicos e históricos. Estos nudos se ligan con la armada, como inusuales agentes de turismo. El INAH también establece vínculos con nudos a otros niveles entre ellos con personas de las comunidades que actúan como guías turísticos u otro tipo de empleado o que producen artesanías basadas en la reproducción de objetos de museo y que venden junto con otras artesanías, entre ellas los exitosos souvenirs zapatistas, que son 'los que se venden más, todos los turistas los compran' (comerciante).

La participación de los sectores indígenas en la industria turística, como individuos o como comunidades, parece ser menos institucionalizada. Algunos establecen vínculos más o menos formales con algunos agentes de la red usando contratos o arreglos verbales o siguiendo políticas generales definidas por la ley o por decisiones comunales. Otros son parte de la economía informal, importantes en la constitución de la red pero en formas de interacción menos estables. Este sector informal flexibiliza las redes incluso aún más, con gente que viene y se va, aprendiendo de otras experiencias, y usando redes sociales establecidas con el fin de participar sin formalizar su participación. Es decir, como parte de la organización turística las redes sociales proporcionan conocimiento cultural y están basadas en la confianza (que puede ser confundida o traicionada) mientras que los vínculos formales entre los nudos de la red requieren el seguimiento de políticas, reglamentos e instrumentos legales (que pueden o no ser respetados). La interacción entre estas dos clases de redes es indispensable para el funcionamiento del turismo. Funciona en múltiples niveles de la estructura, movilizada por la dinámica social de las interacciones interétnicas, negociando relaciones de poder y respondiendo creativamente a los retos y oportunidades, tales como los surgidos de la inestabilidad política y la acción zapatista.



Conclusión

Complejidad y flexibilidad son características importantes constitutivas de organizaciones que involucran múltiples sectores de la sociedad. En el caso de la industria turística, y especialmente el área del turismo étnico, las dimensiones de esta complejidad incluyen condiciones históricas y dinámicas en las relaciones sociales entre grupos indígenas y no indígenas. En el caso de Chiapas las formas de interacción social basadas en modelos ideológicos coloniales y neocoloniales se han vuelto problemáticas para la industria turística en el contexto del movimiento zapatista. Si bien la insurgencia tuvo inicialmente un impacto negativo en el turismo en la región, la respuesta de la industria fue paradójica, creando estrategias con el fin de transformar los efectos negativos en positivos, no sólo para la industria turística sino también para la comunidad en su conjunto. Las estrategias, no siempre deliberadas, fueron favorecidas por la atracción de una nueva clase de visitante, no turistas en un sentido estrecho. La industria reconoció las nuevas oportunidades y transformó en cierto grado los ser-

vicios que la industria ofrece respondiendo a las demandas del nuevo mercado.

Esta adaptación fue facilitada por las características organizacionales del turismo, como una red flexible capaz de cambiar y auto organizarse en una más o menos economía informal. Crucial para su éxito fue la situación política única, caracterizada por el alcance global del movimiento zapatista y la emergencia de la ideología Neozapatista. El complejo proceso demandó a la industria turística a que respondiera con estrategias creativas, expandiendo las redes mediante nuevas asociaciones con la población indígena, transformando la imagen indígena como objeto turístico y comercializando el contexto de inestabilidad política.

Bibliografía

Arquilla, J. y Ronfeldt, D.
 1998 *The Zapatista social netwar in Mexico*, Santa Monica: International Studies Group-RAND Corporation.
 Bonfil, G.
 1987a *México profundo: una civilización negada*, México: SEP/CIESAS.

- Bonfil, G.
1987b "La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos", *Papeles de la Casa Chata* 2(2):23-43, México: CIESAS.
- Carr, B.
1998 "Desde las montañas del Sureste Mexicano: una revisión de los escritos recientes acerca de los zapatistas", *Memoria CEMOS* 114:4-13.
- Castells, M.
2001 *The power of identity. The information age. Economy, society and culture*, Oxford UK Blackwell Publishers.
- Clancy, M.
1999 "Tourism and development. Evidence from Mexico", *Annals of Tourism Research* 26:1-20.
- Cone, C. A.
1995 "Crafting selves. The lives of two Mayan women", *Annals of Tourism Research* 22:314-327.
- Coronado, G.
2000 "From community to nation: a fractal approach", *Social Ecology Journal*. 2:59-73 UWS, Australia.
2003 *Las voces silenciadas de la cultura mexicana. Identidad, resistencia y creatividad en el diálogo interétnico*, México: CIESAS.
2004 "The intercultural invention of authenticity in a tourist destination, Cuetzalan, Mexico", *Tourism: International Interdisciplinary Journal* 52(2):131-141.
- Culler, J.
1981 "Semiotics of tourism", *American Journal of Semiotics* 1 (1-2):127-140
- de Vos, J.
1994 *Vivir en Frontera. La experiencia de los Indios de Chiapas*, México: CIESAS.
- Díaz Polanco, H.
1997 *La rebelión zapatista y la autonomía*, México: Siglo XXI Editores.
- EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional)
1994 *Documentos y Comunicados I*, México: Editorial Era.
1995 *Documentos y Comunicados II*, México: Editorial Era.
- García de León, A.
1985 *Resistencia y utopía: Memorial de agravios y crónicas de revueltas y profecías acaecidas en la provincia de Chiapas durante los últimos quinientos años de su historia*, México: Editorial Era.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J.R.B.
2003 *Tourism. Principles, practices, philosophies*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Goffman, E.
1956 *The presentation of the self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.
- González Casanova, P. and Roitman, M. (coord.)
1996 *Democracia y Estado multiétnico en América Latina*. México: La Jornada Ediciones, CIICH, UNAM.
- Harvey, N.
1998 *The Chiapas rebellion: The struggle for land and democracy*, Durham, NC: Duke University Press.
- Hernandez Castillo, A.
2001 *Histories and stories from Chiapas: Border identities in southern Mexico*, Austin: University of Texas Press.
- Hervik, P.
1999 "The mysterious Maya of national geographic", *Journal of Latin American Anthropology* 4(1): 166-197.
- Hodge, B. y Coronado, G.
2004 "Semiótica y poder en un mundo caótico", *Versión*. México: UAM-X.
- INEGI
2005 *Resultados definitivos del II conteo de población y vivienda para el Estado de Chiapas*, México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, <http://www.inegi.gov.mx> (consulta 5 de febrero 2007)
- Kersten, A.
1997 "Tourism and regional development in Mexico and Chiapas after NAFTA", *Planeta.com bridging borders across the Americas*.
<http://www.planeta/97/05/97lacandon2.html> (consulta 22 November 2003)
- le Bot, Y.
1997 *Subcomandante Marcos. El sueño Zapatista*, México: Plaza y Janés.
- Lepp, A. and Gibson, H.
2003 "Tourist roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Tourism Research* 30(3):606-624.
- Leiper, N.
1995 *Tourism management*, Victoria, Australia: RMIT Press.
- Leyva Solano, X.
2001 "Regional, comunal and organizational transformations in Las Cañas"

- das”, *Latin American Perspectives* 117, 28 (2): 200-44
- Leyva Solano, X. y Ascencio Franco, G.
1996 *Lacandonia al filo del agua*, México: Fondo de Cultura Económica, Universidad de Ciencias y Artes Chiapas, UNAM, CIESAS
- MacCannell, D.
1976 *The tourist. A new theory of the leisure class*; USA: Schocken Books Inc.
- Medina, A.
1988 “La comunidad en la encrucijada (un atisbo a las relaciones entre etnia y clase social en los Altos de Chiapas”, *La Etnología. Temas y tendencias*. I Coloquio Paul Kirshhoff, México: UNAM, pp 81-97
- Montemayor, C.
1997 *Chiapas, la rebelión indígena de México*, México: Joaquín Mortiz.
- Nash, J.C.
2001 *Mayan visions: the quest for autonomy in an age of globalization*, New York & London: Routledge
- Palma, I.
2001 “Performing traditional dances for modern tourists in the Amazon”, Santana G (ed) *Tourism in South America*, USA: The Haworth Hospitality Press.
- Presidencia de la República
2001 *Plan Puebla-Panamá: Resumen*, San Cristóbal de Las Casas, México: Gobierno de México, Oficina de la Presidencia, Colección Documentos.
- Richter L. K.
1992 “Political instability and tourism in the Third World”, Harrison D. *Tourism and the less developed countries*, London: Belhaven Press, pp. 35-46
- Ryan, C. y Huyton J.
2002 “Tourist and aboriginal people”, *Annals of Tourism Research* 29(3):631-647.
- Sadar, Z. y Abrams, I.
1999 *Introducing chaos*, Cambridge: Icon Books Ltd.
- Said, E.
1978 *Orientalism*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Soemodinoto, A., Wong, P.P. and Saleh, M.
2001 “Effect of prolonged political unrest on tourism”, *Annals of Tourism Research* 28 (4): 1056-1060
- Stephen, L.
2002 *Zapata Lives! Histories and cultural politics in Southern Mexico*, Berkeley: University of California Press.
- Tello Díaz, C.
1995 *La rebelión de las Cañadas*, México: Cal y Arena
- Torres, R.
2003 “Linkages between tourism and agriculture in Mexico”, *Annals of Tourism Research* 30(3):546-566.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G.H. and Wang, K.C.
1997 “Evaluating tourist risk from fuzzy perspectives”, *Annals of Tourism Research* 24: 796 -812.
- van den Berghe, P.
1992 “Tourism and the ethnic division of labor: A Mexican case study”, *Annals of Tourism Research* 19:234-249.
1994 *The quest for the other: ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*, Seattle: University of Washington Press.
1995 “Marketing Mayas. Ethnic tourism promotion in Mexico”, *Annals of Tourism Research* 22: 568-588.
- Vargas-Cetina, G.
2001 “Postcolonial sites and markets: Indigenous organizations in Chiapas, Mexico”, *Journal of Critical Postmodern Organizations Science* 1(3):68-79
- Viqueira, J. P. y Ruz, M. H. (eds.)
1995 *Chiapas, los rumbos de otra historia*, CIESAS, UNAM.
- Zugman, K.
2005 “Autonomy in a poetic voice. Zapatistas and political organizing in Los Angeles”, *Latino Studies* 3:325-346

NOTAS

¹ Ladino: término identitario usado en la región para referirse a los grupos mexicanos no indígenas. El término en general es considerado como otredad en contraste con lo indígena y en ocasiones tiene connotaciones negativas como es el caso de finqueros y dueños de plantaciones. (Véase Leyva 2001)

² Mi traducción del inglés: “to contextual expectations of appropriate organizational forms to gain legitimacy and increase their probability of survival”

³“richness and diversity of interactions between a host of interdependent variables [which] allows complex systems to self-organize. The process of self-organisation happens spontaneously”

⁴ La población total de Chiapas es 4 293 459, de los cuales 957 255 son hablantes de una lengua indígena. A mi parecer el dato sobre hogares (1 250 008 habitantes) es más representativo de la población indígena dado que incluye a los niños menores de 5 años y a sectores que aunque no sean hablantes de la lengua mantienen otras características identitarias.

⁵ Para una comprensión más profunda de las características del movimiento zapatista es recomendable consultar los periódicos y páginas web mexicanas e internacionales que han ampliamente reportado el proceso. Ha sido también ampliamente analizado por investigadores, políticos y periodistas (véase por ejemplo, Aubry 1994; Tello 1995; Díaz Polanco 1997; Montemayor 1997; le Bot 1997, Arquilla y Ronfeldt 1998; Carr 1998, Harvey 1998).

⁶ Desgraciadamente no me fue posible obtener mayor información durante mi visita a la Ciudad de México dado que las oficinas se encontraban cerradas por vacaciones

⁷ Desgraciadamente no me fue posible obtener mayor información durante mi visita a la Ciudad de México dado que las oficinas se encontraban cerradas por vacaciones.

Recibido: 13 de febrero de 2007

Reenviado: 17 de junio de 2007

Aceptado: 15 de septiembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Las publicaciones divulgativas como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico: bibliografía de guías arqueológicas en España 1975-2005

Gregorio González Alcaideⁱ

Universitat de València-Consejo Superior de Investigaciones Científicas (España)

Cristina Blay Feliuⁱⁱ

Museu de les Ciències Príncepe Felipe (España)

Resumen: Se realiza una aproximación a las publicaciones de carácter divulgativo como medio para difundir y dar a conocer el patrimonio arqueológico. Para ello, se identifica y caracteriza un determinado género de publicaciones divulgativas: las guías arqueológicas. Se presenta una bibliografía de la literatura de este género publicada a lo largo de las tres últimas décadas en España, analizando la evolución diacrónica del número de publicaciones, la cobertura geográfica, las entidades editoras, la estructura y los contenidos recogidos en este tipo de obras.

Palabras clave: Patrimonio arqueológico; Divulgación científica; Publicaciones divulgativas; Guías arqueológicas.

Abstract: We analyse Popular Science Archaeological Books as a way of spreading the popularization of archaeological heritage. In that sense, we identified and characterised a particular type of publications: Archaeological Guides. A bibliography of this kind of books published in the last 30 years in Spain is presented, analyzing the diachronic evolution of the publications, the geographical regions covered, the publishers, the structure and contents of these kind of publications.

Keywords: Archaeological heritage; Popularization of science; Popular Science Archaeological Books; Archaeological guides.

ⁱ • Gregorio González Alcaide. Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero. Universitat de València-Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Valencia, España. E-mail: gregorio.gonzalez@uv.es

ⁱⁱ • Cristina Blay Feliu. Museu de les Ciències Príncepe Felipe. Generalitat Valenciana. Valencia, España.

Introducción. La divulgación del patrimonio etnológico

Uno de los principios teóricos fundamentales de la investigación arqueológica, cada vez más asumido, es que su fin último es dar a conocer los resultados de la misma a la sociedad, adquiriendo en este sentido la gestión del patrimonio arqueológico orientada a la divulgación una importancia cada vez mayor (Ruiz Zapatero, 1998: 24).

La eclosión del interés por la divulgación del patrimonio arqueológico se remonta a la década de los 70 en Estados Unidos (Stone y Planel, 1999) y a la década de los 80 en Europa (Santacana Mestre, 1995:100-106), en relación con la extensión de la educación a esferas cada vez más amplias de la población y con el impulso propiciado por aquellos países y zonas que no disponían de las condiciones climáticas adecuadas o de los recursos necesarios para el desarrollo de un turismo de "sol y playa" y que contaban, en cambio, con importantes atractivos culturales, entre ellos los arqueológicos, susceptibles de atraer a los turistas como destino de ocio (Pérez-Juez Gil, 2006:75-76). En el caso de España, el interés por la divulgación del patrimonio se remonta a la década de los 90 (González Méndez, 1999:393; Junyent Sánchez 1999:9-12) y aunque no se pueden establecer etapas evolutivas claramente delimitadas y herméticas, el tratamiento del patrimonio arqueológico ha pasado de la gestión centrada en el desarrollo legislativo y la catalogación como un proceso iniciado en la década de los 80, a incidir a partir de la década de los 90 en la divulgación, con diversos proyectos concretados en inversiones en infraestructuras y actuaciones diversas, como la musealización *in situ* de yacimientos, la creación de centros de interpretación, de parques arqueológicos o culturales o de aulas arqueológicas (Ruiz Zapatero, 1998; Junyent Sánchez, 1999: 14).

En relación con el desarrollo legislativo y de documentación del patrimonio, hay que resaltar la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español y el traspaso de las competencias en materia de cultura a las Comunidades Autónomas, que han ido promulgando sucesivamente sus propias leyes

autónomas de patrimonio y desarrollando actuaciones de índole diversa en relación con el mismo (Querol Fernández y Martínez Díaz; 1996). No obstante, esta es una etapa aún no cerrada que presenta múltiples carencias, entre las que se pueden destacar que la protección y conservación de los yacimientos sigue siendo en muchos casos precaria y que las labores de documentación e inventariado son aún insuficientes (Ruiz Zapatero y Jimeno Martínez, 1999:35-45). En lo referente a la divulgación arqueológica, además de ser un proceso tardío, se pueden apuntar como carencias la falta de incorporación del bagaje teórico de otros ámbitos geográficos o de disciplinas próximas como el turismo cultural, la no integración de otros patrimonios como el natural, la ausencia de foros de discusión y de una reflexión conceptual con una proyección real a largo plazo que vaya más allá del "hacer por hacer" y la existencia de desajustes entre las expectativas creadas y los logros económicos y sociales efectivamente alcanzados (Prats, 1997:67; Prats, 2003: 130-34).

Pese a las mencionadas deficiencias, es innegable que la divulgación arqueológica tiene cada vez una mayor presencia en la sociedad, fundamentalmente en los medios de comunicación, rompiendo, aunque de forma tímida, la tradicional reclusión de la disciplina al ámbito de la investigación (Ruiz Zapatero y Mansilla Castaño, 1999: 43-56), si bien, en razón de las características propias del consumo de la información en estos medios, se trata en la mayor parte de los casos de una información de carácter general sobre la riqueza patrimonial de un determinado enclave o de noticias puntuales ligadas a algún descubrimiento destacado. Aunque la difusión a través de los medios de comunicación puede cumplir un papel inicial fundamental para dar a conocer al gran público el patrimonio arqueológico de un determinado yacimiento arqueológico o región, son los libros de divulgación los que pueden constituirse en un excelente medio para difundir los valores patrimoniales que caracterizan un determinado ámbito geográfico, ya que este tipo de publicaciones tienen un carácter de permanencia mucho mayor frente a otras publicaciones de consumo inmediato, como la

prensa o los folletos, que es habitual que se desechen de forma inmediata, quedando limitada su utilidad a un carácter meramente informativo puntual, permitiendo además una adecuada proyección de la Arqueología, más allá de la utilización de la misma como producto de consumo turístico de ocio o perpetuando imágenes estereotipadas de la misma en forma de recuerdos turísticos como camisetas, llaveros o postales (Mansilla Castaño, 2005: 258-259).

Las publicaciones divulgativas tienen la virtud de ofrecer al público interesado una información mucho más completa y precisa que la mera noticia puntual o la información de carácter general y están alejadas de la rígida estructura formal, del aparato crítico y de los tecnicismos que caracterizan las publicaciones científicas, siendo su finalidad fundamental poner en conocimiento del gran público una información resultado del desarrollo de un proceso de investigación, pero cuyos resultados generalmente no trascienden al gran público por su especialización y por la dificultad de acceder a las publicaciones a través de las cuales se difunden los resultados de las investigaciones (Kwas, 2002:21).

La tipología documental de las publicaciones que podemos caracterizar como divulgativas es enormemente extensa y variada, ya que pueden considerarse como tales determinadas monografías, catálogos, noticias de prensa, folletos o artículos en revistas de divulgación, entre otras. Entre las publicaciones monográficas de carácter divulgativo, uno de los fenómenos bibliográficos que se puede percibir en los últimos años es el desarrollo de un determinado género de publicación: las *guías arqueológicas*. Este tipo de obras pueden ser definidas como guías turísticas especializadas que tratan de difundir la riqueza arqueológica de una determinada región geográfica, ofreciendo información sobre los principales yacimientos arqueológicos que merecen ser visitados, cómo llegar a los mismos y cómo interpretar los restos que allí se pueden observar.

Las guías arqueológicas pueden constituirse en un elemento más de la respuesta a un fenómeno cada vez más extendido, el del turismo cultural (y dentro de éste, del turismo arqueológico), que va más allá de la mera contemplación reverencial de pie-

zas o artefactos en un museo para demandar que se presenten de forma adecuada los restos arqueológicos de un determinado período histórico en su contexto, por muy humildes o sencillos que éstos sean (Bernadas, 1999: 76; Pérez-Juez Gil, 2006:75-82).

El interés por definir y caracterizar el fenómeno bibliográfico del surgimiento de las guías arqueológicas como publicaciones divulgativas del patrimonio de una región o comarca es lo que ha motivado la realización del presente trabajo. Además de caracterizar este tipo de publicaciones, se presenta una recopilación bibliográfica de las mismas, destacando a lo largo del texto aquellas que cumplen de una manera más efectiva la función de divulgación del patrimonio arqueológico para el que han sido concebidas y que pueden considerarse por tanto, buenos referentes para el desarrollo de este tipo de publicaciones.

Metodología: identificación de las guías arqueológicas como género de publicación divulgativa.

Para la realización del trabajo se delimitó en primer lugar el objeto de estudio, las guías arqueológicas, según se han definido en las líneas precedentes. A continuación se realizaron una serie de búsquedas bibliográficas que permitiesen la identificación de este tipo de obras, para lo que se seleccionaron las dos principales fuentes de información que permiten controlar la producción libraria española: el Catálogo de la Biblioteca Nacional de España y la base de datos de Libros Editados en España. Los fondos modernos de la Biblioteca Nacional consultables a través de su catálogo bibliográfico se reúnen en razón del requisito del Depósito Legal que obliga a depositar en este centro un determinado número de ejemplares de todas las obras editadas en España, disposición legal que garantiza la recopilación y preservación de cualquier documento impreso producido con la finalidad de su distribución pública. Por otra parte, la base de datos de Libros Editados en España del Ministerio de Cultura reúne las referencias bibliográficas de todos los libros editados desde 1972, por la obligatoriedad de los editores de solicitar el *International Standard Book Number* (ISBN), establecido con el propósito de crear un

sistema numérico internacional de control de publicaciones.

Para la identificación de los documentos se ejecutó un perfil de búsqueda, que en el Catálogo de la Biblioteca Nacional incluía la combinación de los siguientes términos truncados en el campo "título", con el propósito de recuperar posibles variantes gramaticales de los mismos: *guía OR ruta* OR itinerario* AND arqueolo**. Posteriormente, se analizaron las materias que se empleaban en los documentos recuperados para la indización de las guías arqueológicas, lo que permitió realizar una nueva búsqueda que complementase posibles lagunas de la anterior, en este caso sobre el campo "materia" y combinando la secuencia *restos arqueológicos AND guías turísticas*, ya que se observó que éstas eran las materias utilizadas habitualmente para la indización de las guías arqueológicas. En el caso de la base de datos de Libros Editados en España, al no disponer de una materia que individualizase las guías arqueológicas y al no permitir esta base de datos el empleo de truncamientos ni la utilización de operadores para combinar términos en las búsquedas, se procedió a ejecutar una secuencia de búsquedas sobre el campo "título", considerando todas las posibles combinaciones de términos identificados en los registros bibliográficos recuperados en la Biblioteca Nacional y otros adicionales que podían haber sido empleados para titular las obras, como guía arqueológica, guía del patrimonio arqueológico, ruta arqueológica o itinerarios arqueológicos, entre otros muchos.

Tras elaborar un listado bibliográfico de obras, se consultaron físicamente todos los documentos identificados, con el propósito de determinar si se ajustaban al objeto de estudio, ya que en muchos casos este extremo no se podía determinar con absoluta certeza únicamente a partir de la información bibliográfica. Finalmente, se construyó una base de datos relacional con información bibliográfica y de contenido de los documentos que fueron seleccionados, con el propósito de efectuar el análisis cuantitativo y cualitativo de este tipo de literatura, cuyos resultados más relevantes se presentan a continuación.

Evolución diacrónica de la producción y ámbitos geográficos de las guías arqueológicas.

Se identificaron un total 46 guías arqueológicas que se ajustaban a los parámetros establecidos para la realización del estudio. El principal aspecto a destacar del análisis de la evolución cronológica de la fecha de publicación de este tipo de obras, incluyendo las reediciones o reimpressiones que se han realizado de las mismas, es el acusado incremento que experimenta su publicación a partir de la década de 1990 (gráfico 1), lo que concuerda con el mencionado interés por la divulgación del patrimonio arqueológico que se produce a partir de esta fecha.

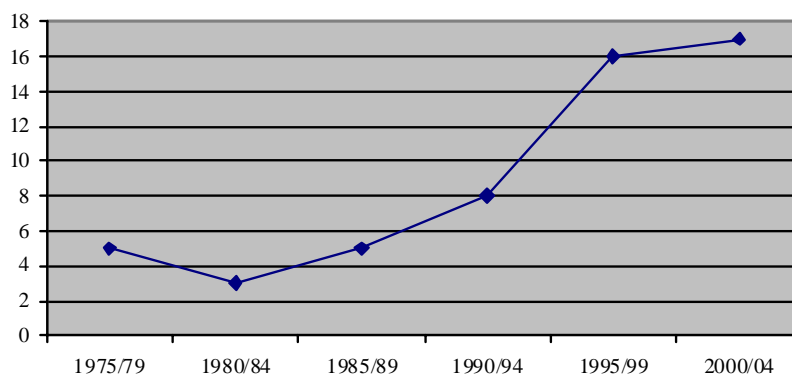


Gráfico 1. Evolución temporal de las guías arqueológicas publicadas en España (nº de obras/quinquenio)

En cuanto al ámbito geográfico abordado (tabla 1), dos de ellas son guías arqueológicas de ámbito estatal, 21 son guías arqueológicas que se pueden caracterizar como autonómicas, al recoger los yacimientos existentes en una determinada comunidad autónoma, seis son guías que recogen los enclaves existentes en una provincia, en 14 casos se trata de guías de ámbito comarcal y, finalmente, otras tres guías recogen los yacimientos arqueológicos de un término municipal.

<i>Ámbito geográfico de la guía</i>	Número de guías
Estatal	2
Comunidad Autónoma	21
Provincia	6
Comarca	13
Término municipal	4
TOTAL	46

Tabla 1. Ámbito geográfico abordado en las guías arqueológicas objeto de estudio.

Las dos guías arqueológicas de ámbito estatal identificadas (tabla 2) realizan una agrupación de los yacimientos arqueológicos por comunidades autónomas, si bien, debido a su amplia cobertura geográfico-cultural, únicamente realizan una selección arbitraria de un número muy reducido de yacimientos cuya visita es recomendable a juicio del autor en el primero de los casos, o bien la información recogida sobre los mismos se limita a una breve contextualización histórica y a la enumeración sumaria de los restos más destacables que pueden ser observados en los principales yacimientos de cada ámbito geográfico, en la segunda de las obras citadas. Se trata, en cualquier caso, de guías que presentan la utilidad de ofrecer al lector interesado una panorámica general de los vestigios arqueológicos existentes en España.

Guías arqueológicas de ámbito estatal.

Collins, R. España. Madrid: Acento, 1999.

Anderson, J.M. Guía arqueológica de España. Madrid: Alianza Editorial, 1997 (reimp. 2002).

Tabla 2. Listado de las guías arqueológicas de ámbito estatal

En cuanto a las guías arqueológicas de carácter autonómico (tabla 3), se han identificado cinco guías arqueológicas de Cataluña, dos guías que recogen el patrimonio arqueológico de las comunidades autónomas de Asturias, Castilla y León, Galicia y Murcia, respectivamente, y finalmente una guía en las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco, además una guía referida conjuntamente a los yacimientos arqueológicos de Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco y otra que recoge los yacimientos arqueológicos de Cataluña y Baleares.

También a nivel provincial encontramos algunas guías arqueológicas que recogen el patrimonio arqueológico existente en este ámbito territorial (tabla 4).

En las guías arqueológicas de ámbito autonómico o provincial se describe de forma más detallada la riqueza arqueológica del ámbito geográfico abordado, especialmente en el caso de aquellas guías que se centran en una determinada tipología de yacimiento o en un determinado período histórico, destacando entre las primeras las guías de los monumentos megalíticos y de arte rupestre y entre las segundas las guías de las culturas castreña e ibérica. Asimismo, pese a que no se trata de obras de carácter práctico por su formato y extensión, hay que destacar el interés de trabajos como *Guía arqueológica de Mallorca: desde la Prehistoria a la Alta Edad Media*, *Descubriendo la prehistoria vasca: guía de turismo cultural*, *Arqueoguía de Cataluña y Baleares: una guía práctica para visitar el pasado*, *Guía del patrimonio arqueológico de Gran Canaria* y *Guía de lugares arqueológicos de Castilla y León*, por su carácter riguroso y exhaustivo pero sin que el estilo literario sea complejo y porque incluyen planos detallados de cada uno de los yacimientos, dibujos o croquis, fotografías y referencias al patrimonio natural y cultural próximo a los mismos, aspectos todos ellos valorados positivamente en este tipo de obras (Kwas, 2002:21).

Comunidad Autónoma	Guía
Cataluña	Porter i Moix, M. <i>Arqueologia per a excursionistes</i> . Barcelona: Abadía de Montserrat, 1978.
	Mañé i Sàbat, A. <i>Itineraris dolmènics de Catalunya</i> . Barcelona: Abadía de Montserrat, 1996.
	Garrido, C. <i>Viaje a la Cataluña de los íberos: guía de los poblados ibéricos</i> . Barcelona: Planeta, 1998.
	Mañé i Sàbat, A. <i>Excursió per les termes romanes de Catalunya</i> . Barcelona: Unió Excursionista de Catalunya, 1999.
	Mañé i Sàbat, A. <i>Dolmens: nou itineraris per la Catalunya Central</i> . Barcelona: Unió Excursionista de Catalunya, 2004.
Asturias	Blas Cortina, M.A. de. <i>Cuevas prehistóricas de Asturias: arte rupestre paleolítico</i> . Gijón: Trea, 1996.
	Chao Arana, F.J. <i>Arqueoguía de Asturias: enclaves arqueológicos para visitar</i> . Granda-Siero (Asturias): Madú, 2004.
Castilla y León	Val Recio, J. del y Escribano Velasco, C. <i>Rutas de arqueología: Castilla y León</i> . Valladolid: Junta de Castilla y León, 2001 (reed. 2002).
	Val Recio, J. del y Escribano Velasco, C. <i>Guía de lugares arqueológicos de Castilla y León</i> . Valladolid: Consejería de Cultura y Turismo, 2004.
Galicia	Barciela Garrido, P. y Rey Seara, E. <i>Xacementos arqueolóxicos de Galicia: guía práctica para visitar e coñecer o patrimonio arqueolóxico galego</i> . Vigo: Edicións Xerais de Galicia, 2000.
	Dorribo Cao, J.R. y Reboredo Taxes, M. <i>Guía dos castros de Galicia</i> . Vigo: Edicións do Cumio, 2000 (trad. 2001).
Murcia	Ramallo Asensio, S.F. y Ros Sala, M ^a M. <i>Itinerarios arqueológicos de la Región de Murcia</i> . Murcia: Universidad de Murcia, 1993.
	Montes Bernárdez, R. y Salmerón Juan, J. <i>Arte rupestre en Murcia: itinerarios didácticos</i> . Cieza (Murcia): Museo Municipal de Arqueología de Cieza, Centro de Profesores y Recursos de Cieza, Asociación Cultural Fahs, 1998.
Andalucía	León, C. y Domingo, B. <i>Rutas arqueológicas en Andalucía</i> . Madrid: Jaguar, 1999.
Aragón	Martín Bueno, M. <i>Aragón arqueológico: sus rutas</i> . Zaragoza: Librería General, 1977 (reed. 1982).
Baleares	Garrido, C. y Ortega, E. <i>Guía del patrimonio: recorridos culturales de las Islas Baleares</i> . Palma de Mallorca: El Día del Mundo, 1997.
Comunidad Valenciana	Aparicio Pérez, J.; Meseguer Folch, F. y Rubio Gomis, F. <i>El primer arte valenciano II: El arte rupestre levantino</i> . Valencia: Instituto Valenciano para Estudio y Protección del Patrimonio Histórico-Artístico y Arqueológico, 1982.
País Vasco	Gómez Prieto, J. y Darricau, J. <i>Descubriendo la prehistoria vasca: guía de turismo cultural</i> . Donostia: Elkarlanean, D.L. 1997.
Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco	Domingo Hay, B. y León Amores, C. <i>Rutas arqueológicas en la España Verde</i> . Madrid: Jaguar, 2002.
Cataluña y Baleares	Garrido, C. <i>Arqueoguía de Cataluña y Baleares: una guía práctica para visitar el pasado</i> . Barcelona: Planeta, 1998.

Tabla 3. Listado de guías arqueológicas de ámbito autonómico.

Provincia	Guía
Álava	<i>Loza Lengaran, R.</i> Restos romanos en Álava: guía para su visita. <i>Álava: Diputación Foral de Álava, Instituto Alavés de Arqueología, D.L. 1985.</i>
Cuenca	<i>Palomero Plaza, S. y Villalba, G.</i> El viaje por la Cuenca romana. <i>Cuenca: Alfonsópolis, 2002.</i>
Guadalajara	<i>Valiente Malla, J.</i> Guía de la arqueología en Guadalajara. <i>Guadalajara: Aache, 1997.</i>
Jaén	<i>Salvatierra Cuenca, V. (ed.)</i> . Guía arqueológica de la campiña de Jaén. <i>Monachil (Granada): Sierra Nevada 95/El legado andalusí, D.L. 1995.</i>
Lugo	Abel Vilela, A. de y Arias Vilas, F. <i>Guía arqueológica romana de Lugo y su provincia</i> . Lugo: [s.n.], 1975.
Málaga	Berrocal Pérez, J.A. y Moreno, L. <i>Guía de las cuevas de Málaga</i> . Málaga: Diputación de Málaga, D.L. 1988 (reed. 2002).

Tabla 4. Listado de guías arqueológicas de ámbito provincial.

Comarca / Municipio	Guía
Sierra de Atapuerca (Burgos)	Arsuaga, J.L.; Bermúdez de Castro, J.M ^a ; Carbonell, E. y Fernández, J. J. (coords.) <i>Los yacimientos de la Sierra de Atapuerca: Burgos</i> . Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000.
Las Médulas (León)	Sánchez Palencia, F.J.; Fernández-Posse, M.D.; Fernández Manzano, J. y Orejas, A. <i>La zona arqueológica de Las Médulas: León</i> . Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1996 (reed. 1999).
Valle de Ambrona (Soria)	Rojo Guerra, M.A.; Moran, G.; Flores, R. y Latorre, J.L. <i>El pasado escrito en el paisaje: guía de recursos culturales y medioambientales del Valle de Ambrona (Soria)</i> . Logroño: Ochoa, 2003.
Valles de Vidriales, Órbigo y Eria (Zamora)	Strato S.L. <i>Guía de la ruta arqueológica por los valles de Zamora: Vidriales, Órbigo y Eria</i> . Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2001.
Mendavia (Navarra)	Miquélez Rupérez, M.P.; Alfranca Luengo, L.M. y Tramullas Saz, J. <i>Guía arqueológica de Mendavia</i> . Pamplona: Caja de Ahorros de Navarra, D.L. 1994.
San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas de Gran Canaria)	Naranjo Rodríguez, R. <i>Guía arqueológica de San Bartolomé de Tirajana</i> . San Bartolomé de Tirajana: Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Concejalía de Turismo, 1998.

Tabla 5. Listado de guías arqueológicas de ámbito comarcal y municipal

Finalmente, las guías arqueológicas de carácter comarcal o las referidas a un término municipal son las que permiten recoger mucho más en detalle las características arqueológicas de una región. El desarrollo de estas guías adquiere pleno sentido en determinados casos, en los que existen importantes infraestructuras materiales y humanas (con museos, talleres didácticos y rutas o itinerarios de visita acondicionados) que justifican y hacen aconsejable este tipo de publicaciones como mecanismo de difusión de los valores ar-

queológicos patrimoniales, convertidos en referentes turísticos de esas comarcas o municipios. Los ejemplos que aquí se aportan de la sierra burgalesa de Atapuerca, de la comarca leonesa de Las Médulas, del Valle de Ambrona en Soria o de los valles zamoranos de Vidriales, Órbigo y Eria a nivel comarcal y del término municipal de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas de Gran Canaria) constituyen un buen referente de guías que pretenden poner en valor el rico patrimonio arqueológico de los lugares mencionados (tabla 5).

La edición de este tipo de obras puede ser recomendable no únicamente en el caso de enclaves en los que se ha llevado a cabo un importante proceso de musealización de los yacimientos arqueológicos existentes o la creación de itinerarios o rutas arqueológicas, sino también en el caso de los yacimientos donde únicamente se han llevado a cabo pequeñas intervenciones de consolidación o conservación de los restos acompañadas por sencillas infraestructuras, ya que cumplirían en este caso una importante función de orientar e informar al visitante acerca de unos restos que habitualmente visita sin poseer la información adecuada, máxime cuando muchos de estos lugares son habitualmente publicitados como enclaves de visita turística obligada.

Editores y autores de las guías arqueológicas.

En cuanto al análisis de las entidades editoras de las publicaciones (tabla 6), 18 obras (39,13%) han sido publicadas por editoriales comerciales, entre las que destacan algunas como Planeta, Jaguar, J.J. Olañeta o Trea, 17 (36,96%) corresponden a iniciativas de administraciones públicas (servicios de publicaciones de consejerías, diputaciones, ayuntamientos o museos), otras siete obras (15,22%) han sido publicadas por instituciones privadas pero sin ánimo de lucro (fundaciones, asociaciones o centros excursionistas) y, finalmente, cuatro guías (6,69%) son autoediciones.

Tipo de entidad editora	Número de obras	% Respecto al total
Administraciones Públicas	18	39,13
Editoriales comerciales	18	39,13
Inst. privadas no lucrativas	7	15,21
Autoediciones	3	6,52
TOTAL	46	100

Tabla 6. Distribución de las guías arqueológicas en función de la entidad editora.

Existe pues un equilibrio entre las publicaciones editadas por distintos organismos administrativos en cumplimiento de la función de dar a conocer el patrimonio y las publicaciones que son fruto de la iniciativa privada y que responden al creciente in-

terés que están despertando en el mercado editorial este tipo de guías turísticas especializadas, lo que debe motivar una reflexión acerca del carácter beneficioso o perjudicial del turismo masivo en los yacimientos arqueológicos. En este sentido, algunos autores apuntan que el efecto será siempre beneficioso si responde a un proyecto adecuadamente planificado y si es adecuadamente canalizado (Mateos Rusillo, 2003:7-9; Manzato, 2007:102).

En cuanto a la autoría de las publicaciones, algunas de ellas han sido realizadas por profesionales del ámbito de la arqueología, responsables en muchos casos de las investigaciones realizadas en los yacimientos, si bien, en otros casos, son historiadores o periodistas los responsables de las publicaciones, pero que han verificado en cualquier caso sobre el terreno y a través de la bibliografía, las informaciones aportadas.

Estructura y contenido de las guías arqueológicas.

El análisis detallado de la estructura y contenido de las guías arqueológicas recopiladas revela que las mismas han experimentado una considerable evolución, desde las publicaciones que podemos caracterizar como pioneras, hasta las obras editadas en fechas más recientes. Algunas de las primeras publicaciones que se recogen, entre las que se pueden mencionar *Guía arqueológica romana de Lugo y su provincia* (1975) responden a una síntesis enumerativa de los restos arqueológicos del ámbito geográfico abordado. En cambio, otras obras, como *Aragón arqueológico: sus rutas* (1977) o *Arqueología per a excursionistes* (1978), constituyen ya iniciativas tempranas con un auténtico carácter de guía arqueológica divulgativa, en las que se exhorta al lector a visitar *in situ* los restos arqueológicos que se describen, ofreciendo información práctica para la localización de los yacimientos y la interpretación de los restos que se pueden observar. No obstante, según se ha mencionado ya en las líneas precedentes, no será hasta la década de los 90 cuando asistimos a la eclosión de este tipo de obras, que se configuran como publicaciones caracterizadas por un acentuado carácter visual, al incluir mapas de loca-

lización, numerosas fotografías e ilustraciones.

La práctica totalidad de las obras que se han recopilado suele presentar una estructura similar: se inician con una introducción general que trata de situar en su contexto histórico los diferentes yacimientos que se van a describir, estando constituido el cuerpo de la obra por la descripción individualizada de los yacimientos arqueológicos que merece la pena visitar, seleccionados en función de la entidad de los restos visibles, su importancia histórica u otros factores, como su accesibilidad o el interés paisajístico o natural del lugar en el que se emplazan, todo ello con el propósito, según se expone en casi todas las introducciones de estas obras, de orientar al visitante y facilitar la interpretación de los enclaves. En algunas de las guías, los yacimientos se estructuran en torno a unas rutas o itinerarios predeterminados, mientras que en otras obras se dedica un capítulo aparte a exponer un conjunto de rutas recomendables atendiendo a criterios geográficos o culturales (en las primeras se realiza un recorrido por un territorio concreto, indicando todos los yacimientos de interés con independencia de su adscripción histórica o cultural y en las segundas se proponen recorridos de yacimientos ocupados en épocas específicas).

El hecho de que la mayor parte de las obras analizadas sean de ámbito estatal, autonómico o provincial, un total de 29 obras (63%), conlleva que los yacimientos sean descritos de forma breve, ya que se recogen un gran número de enclaves, por lo que más que verdaderas guías arqueológicas de carácter práctico concebidas para ser utilizadas "en ruta" durante la visita, se trata de obras de consulta más apropiadas para ser utilizadas antes o después de la misma. Las obras presentan extensiones y formatos muy heterogéneos, si bien predominan, como se ha apuntado, las publicaciones extensas, ya que 29 obras (63%) se sitúan por encima de las 100 páginas y las extensiones de otras 13 obras (28%) oscilan entre las 70 y las 100 páginas. En cuanto a los formatos, predominan las obras de mediano y gran tamaño, ya que 34 obras (74%) presentan dimensiones que oscilan entre los 21x15 y los 30x15 centímetros. En relación con el formato de las guías, cabe desta-

car que alguna obra, como *Guía de la ruta arqueológica por los valles de Zamora: Vidriales, Órbigo y Eria*, está encuadrada en forma de cuadernillo, lo que puede resultar una iniciativa de gran interés en relación con el carácter práctico y manejable que se postula para este tipo de obras.

Respecto a los contenidos visuales, solamente 13 obras (28%) recogen planos individualizados de los yacimientos descritos, si bien otras 13, todas ellas al igual que las anteriores publicadas desde mediados de la década de los 90, presentan planos generales de los itinerarios a seguir en las rutas propuestas o de los municipios en los que están emplazados los yacimientos. Casi todas las obras, con independencia de la fecha de su publicación, presentan algún elemento visual de apoyo al discurso textual. Así, 40 publicaciones (87%) recogen fotografías y 28 (61%) dibujos o croquis, si bien su presencia dentro de las obras es desigual, siendo más abundantes en las guías de publicación más reciente, donde en ocasiones se recogen varias fotografías por cada yacimiento descrito y diversos dibujos o croquis, otorgando en ocasiones una excesiva preeminencia a los aspectos visuales en relación con la monumentalidad de los restos.

Otro aspecto de interés que se puede comentar es que la práctica totalidad de guías adolecen de la integración junto al patrimonio arqueológico, del patrimonio natural y cultural de las regiones y comarcas descritas, un aspecto de gran importancia defendido desde el ámbito de la teoría de la divulgación arqueológica (Criado Boado y González Méndez, 1994; Orejas Saco del Valle, 2001) y que solamente está presente en diez obras, y a menudo en forma de breves alusiones. Como un destacado referente de la integración del patrimonio natural en relación con el arqueológico se puede destacar la obra *El pasado escrito en el paisaje: guía de recursos culturales y medioambientales del Valle de Ambrona (Soria)*.

Finalmente, en cuanto al estilo y léxico, las obras analizadas se caracterizan por su carácter excesivamente literario y descriptivo y la ausencia de informaciones de carácter práctico, solamente presentes en nueve publicaciones (20%).

Conclusiones y recomendaciones: desarrollo de guías bibliográficas y puesta en valor del conjunto del patrimonio cultural y natural.

Las principales conclusiones que se pueden extraer del estudio que se ha efectuado son las siguientes:

- Las guías arqueológicas constituyen un excelente medio para dar a conocer la riqueza arqueológica de un determinado ámbito geográfico, en relación con la puesta en valor del patrimonio arqueológico que debe seguir a la investigación si la entidad de los restos y su proyección cultural así lo aconsejan, pudiendo constituirse en una iniciativa más a llevar a cabo junto al acondicionamiento de los lugares en los que se emplazan los yacimientos mediante infraestructuras y servicios acordes con las funciones didácticas, de divulgación, turística o recreativa que estos lugares pueden desempeñar.
- A partir de la década de 1990 se ha producido un fenómeno bibliográfico de aparición de numerosas guías arqueológicas, un género de publicación divulgativa que pretende, según queda recogido en casi todas las introducciones de las mismas, recoger y explicar de forma breve, amena y didáctica los yacimientos arqueológicos existentes en una determinada comunidad autónoma, provincia, comarca o término municipal, ofreciendo a las personas interesadas una información completa y precisa sobre todo aquello que puede resultar de interés: qué visitar, la forma más recomendable de efectuar los recorridos y cómo interpretar los restos que se va a encontrar.
- Pese a las citadas pretensiones, las obras analizadas se caracterizan en muchos casos por su carácter excesivamente descriptivo, con un estilo y léxico poco asequible, por la ausencia en muchas de ellas de informaciones de carácter práctico y por el predominio de los aspectos visuales en relación con la monumentalidad de los restos, prestándose poca o nula atención a aspectos como la divulgación de la Arqueología como disciplina o a la historia de las investigaciones.
- El estado actual de desarrollo de este tipo de obras se caracteriza fundamen-

talmente por la publicación de trabajos de amplia cobertura geográfica, que pretenden ofrecer una panorámica de carácter general acerca de la riqueza arqueológica de una región, habitualmente una comunidad autónoma o una provincia, recogiendo los yacimientos de mayor importancia histórica y con los restos mejor conservados, si bien en razón de su amplia extensión y formato no cumplen la función de instrumento de carácter eminentemente práctico que facilite la visita, presentando más bien una utilidad a modo de obras de consulta.

- Junto a las obras anteriores, comienzan a editarse guías de ámbito comarcal o que realizan una agrupación de los yacimientos en función de su horizonte cultural, integrando junto al patrimonio arqueológico otro tipo de *patrimonios*, como el natural o el cultural. En este sentido, el desarrollo pionero de la literatura que aborda la divulgación de la Arqueología, además de integrar otros patrimonios, puede convertirse en un excelente referente para el desarrollo de publicaciones divulgativas que traten otro tipo de patrimonios del ámbito rural existentes en nuestros pueblos y comarcas, ya que el arqueológico constituye solamente uno de los potenciales valores de desarrollo comarcal, que podría hacerse extensivo a otro tipo de elementos que testimonian la impronta del hombre sobre el territorio a lo largo de los siglos, como el patrimonio del agua (como balsas o molinos), de las manifestaciones de piedra en seco (barracas, neveros, ventisqueros u otras construcciones) o de los caminos u oficios tradicionales, entre otras muchas manifestaciones tan abundantes y diversas en nuestras tierras y comarcas, manifestaciones que, en beneficio de todos los que aman hacer del viaje conocimiento e ilustración, deben ir saliendo poco a poco del olvido y desconocimiento al que lamentablemente en muchos casos parecen condenadas.

Algunas de las carencias mencionadas responden al hecho de que la divulgación arqueológica en España cuenta con un escaso bagaje teórico, que además no está integrado con el de otras disciplinas relacionadas con la divulgación (González

Méndez, Otero Vilariño y Bóveda López, 2000:74-80). A ello se une el hecho de que el patrimonio arqueológico es valorado como un importante recurso de atracción turística, pero en muchos casos no está preparado para ejercer tal función, por la ausencia de las infraestructuras y los servicios mínimos necesarios que requiere cualquier producto turístico, ya que habitualmente, según han apuntado algunos autores, los enclaves arqueológicos carecen de otro tipo de adecuación más allá que la de haber sido objetos de una fotografía desde la mejor perspectiva o las inversiones iniciales no van acompañadas de las políticas de mantenimiento necesarias, entre otras muchas carencias (González Méndez, Otero Vilariño y Bóveda López, 2000:74-80; Prats, 2003:130-132).

Como recomendaciones en relación con las guías arqueológicas hay que apuntar que resulta fundamental situar al público en el centro de cualquier política divulgativa sobre el patrimonio, como la edición de guías arqueológicas. En este sentido, sería necesario conocer qué tipo de público practica el turismo arqueológico, sus motivaciones, demandas y prácticas turísticas, con el propósito de desarrollar y ofrecer los productos más adecuados en relación con las mismas. Las obras analizadas, frente al desconocimiento de todos estos elementos se caracterizan por su "indefinición", ya que habitualmente no se explicita el público al que van destinadas, observándose una gran disparidad entre las mismas, ya que algunas, pese a su título, parecen destinadas, sino a especialistas, si a personas con un cierto grado de erudición en relación con los temas arqueológicos en función del léxico, estilo y de los contenidos descritos, distando de las recomendaciones o principios básicos que deben regir la edición de este tipo de obras (Kwas, 2002:21): la guías arqueológicas deben ser breves y de un tamaño y volumen manejable, las rutas o itinerarios propuestos se deben iniciar con un mapa que sitúe el trayecto a seguir, se deben identificar los elementos más destacados de los lugares descritos, buscar un equilibrio entre el texto y la imagen, abordar de forma amena los aspectos más complejos e incluir referencias a temas arqueológicos, como la historia de la investigación en los yacimientos, el proceso de investigación o

trabajo de campo, la conservación de los restos y la conformación de las colecciones de los museos.

Bibliografía de guías arqueológicas.

- Abel Vilela, A. de y Arias Vilas, F.
1975. *Guía arqueológica romana de Lugo y su provincia*. Lugo: [s.n.].
- Anderson, J.M.
1997. *Guía arqueológica de España*. Madrid: Alianza Editorial (reimp. 2002).
- Aparicio Pérez, J.; Meseguer Folch, F. y Rubio Gomis, F.
1982. *El primer arte valenciano II: El arte rupestre levantino*. Valencia: Instituto Valenciano para Estudio y Protección del Patrimonio Histórico-Artístico y Arqueológico.
- Arzuaga Ferreras, J.L.; Bermúdez de Castro, J.M^a; Carbonell i Roura, E. y Fernández Moreno, J.J. (coords.)
2000. *Los yacimientos de la Sierra de Atapuerca: Burgos*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Aramburu-Zabala Higuera, J. y Garrido Torres, C.
1994. *Guía arqueológica de Mallorca: desde la prehistoria a la alta edad media*. Palma de Mallorca: Olañeta.
- Baldellou Martínez, V.
1991. *Guía de arte rupestre del río Vero*. Zaragoza: Diputación General de Aragón, Departamento de Cultura y Educación.
- Barciela Garrido, P. y Rey Seara, E.
2000. *Xacementos arqueolóxicos de Galicia: guía práctica para visitar e coñecer o patrimonio arqueolóxico galego*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.
- Blas Cortina, M.A. de
1996. *Cuevas prehistóricas de Asturias: arte rupestre paleolítico*. Gijón: Trea.
- Berrocal Pérez, J.A. y Moreno Wallace, L.
1988. *Guía de las cuevas de Málaga*. Málaga: Diputación de Málaga (reed. 2002).
- Carrasco Márquez, C. y González Carballo, G.
2004. *Extremadura romana*. León: Lancia.
- Casasnovas Marqués, L.
1994. *Conocer Menorca: su arqueología*. Ciutadella: Nura; Mahón: Sicoa.
- Chao Arana, F.J.
2004. *Arqueoguía de Asturias: enclaves*

- arqueológicos para visitar*. Granda-Siero (Asturias): Madú.
- Collado Villalba, O.
1992. *Parque cultural de Albarracín*. Zaragoza: Diputación General de Aragón, Departamento de Cultura y Educación.
- Collins, R.
1999. *España*. Madrid: Acento.
- Delibes de Castro, G.; Rojo Guerra, M. y Represa Bermejo, I.
1993. *Dólmenes de La Lora: Burgos*. Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo.
- Domingo Hay, B. y León Amores, C.
2002. *Rutas arqueológicas en la España Verde*. Madrid: Jaguar.
- Dorribo Cao, J.R. y Reboredo Taxes, M.
2000. *Guía dos castros de Galicia*. Vigo: Edicións do Cumio (trad. 2001).
- Garrido Torres, C.
1998a. *Arqueoguía de Cataluña y Baleares: una guía práctica para visitar el pasado*. Barcelona: Planeta.
1998b. *Viaje a la Cataluña de los íberos: guía de los poblados ibéricos*. Barcelona: Planeta.
- Garrido Torres, C. y Ortega, E.
1997. *Guía del patrimonio: recorridos culturales de las Islas Baleares*. Palma de Mallorca: El Día del Mundo.
- Gómez Prieto, J. y Darricau, J.
1997. *Descubriendo la prehistoria vasca: guía de turismo cultural*. Donostia: Elkarlanean.
- Lagarda i Mata, F.
2004. *Taulas*. Zaragoza: Ferran Lagarda i Mata, 2004
- León Amores, C. y Domingo Hay, B.
1999. *Rutas arqueológicas en Andalucía*. Madrid: Jaguar.
- López Megías, F.R. y Ortiz López, M^a.J.
1990. *Nuestros antepasados: en Fuente Alamo, Albatana, Ontur, Petrola, Corral Rubio, Montealegre, Chinchilla, Pozo Cañada, Bonete, Ayora, Almansa, Jumilla, leyendas. 237 puntos arqueológicos*. Albacete: Francisco R. López Megías y M^a Jesús Ortiz López.
- Loza Lengaran, R.
1985. *Restos romanos en Álava: guía para su visita*. Alava: Diputación Foral de Álava, Instituto Alavés de Arqueología.
- Mañé i Sàbat, A.
1996. *Itineraris dolmènics de Catalunya*. Barcelona: Abadia de Montserrat.
1999. *Excursió per les termes romanes de Catalunya*. Barcelona: Unió Excursionista de Catalunya.
2004. *Dolmens: nou itineraris per la Catalunya Central*. Barcelona: Unió Excursionista de Catalunya.
- Martín Bueno, M.
1977. *Aragón arqueológico: sus rutas*. Zaragoza: Librería General (reed. 1982).
- Mazo Pérez, C.; Montes, L.; Rodanés Vicente, J.M. y Utrilla Miranda, P.
1987. *Guía arqueológica del Valle de Mataorraña*. Zaragoza: Diputación General de Aragón, Departamento de Cultura y Educación.
- Miquélez Rupérez, M.P.; Alfranca Luengo, L.M. y Tramullas Saz, J.
1994. *Guía arqueológica de Mendavia*. Pamplona: Caja de Ahorros de Navarra.
- Montes Bernárdez, R. y Salmerón Juan, J.
1998. *Arte rupestre en Murcia: itinerarios didácticos*. Cieza (Murcia): Museo Municipal de Arqueología de Cieza, Centro de Profesores y Recursos de Cieza, Asociación Cultural Fahs.
- Naranjo Rodríguez, R.
1998. *Guía arqueológica de San Bartolomé de Tirajana*. San Bartolomé de Tirajana: Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Concejalía de Turismo.
- Orfila Pons, M.; Sintés Espasa, G. y Taltavull Femenías, E.
1984. *Guía arqueológica de Menorca*. Mahón: E. Taltavull.
- Palomero Plaza, S. y Villalba, G.
2002. *El viaje por la Cuenca romana*. Cuenca: Alfonsópolis.
- Porter i Moix, M.
1978. *Arqueologia per a excursionistes*. Barcelona: Abadia de Montserrat.
- Ramallo Asensio, S.F. y Ros Sala, M^a.M.
1993. *Itineraris arqueològics de la Regió de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Rojo Guerra, M.A.; Moran, G.; Flores, R. y Latorre, J.L.
2003. *El pasado escrito en el paisaje: guía de recursos culturales y medioambientales del Valle de Ambrona (Soria)*. Logroño: Ochoa.
- Salvatierra Cuenca, V. (ed.).
1995. *Guía arqueológica de la campiña de Jaén*. Monachil (Granada): Sierra Nevada 95/El legado andalusí.
- Sánchez-Palencia Ramos, F.J.; Fernández-Posse Arnaiz, M.D.; Fernández Manzano, J. y Orejas Saco del Valle, A.
1996. *La zona arqueológica de Las Médu-*

- las: León*. Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura (reed. 1999).
- Soler García, J.M^a.
1989. *Guía de los yacimientos y del Museo de Villena*. Valencia: Consellería de Cultura, Educació i Ciència.
- Strato S.L.
2001. *Guía de la ruta arqueológica por los valles de Zamora: Vidriales, Órbigo y Eria*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Val Recio, J. del y Escribano Velasco, C.
2001. *Rutas de arqueología: Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León (reed. 2002).
2004. *Guía de lugares arqueológicos de Castilla y León*. Valladolid: Consejería de Cultura y Turismo.
- Valiente Malla, J.
1997. *Guía de la arqueología en Guadalajara*. Guadalajara: Aache.
- Velasco Vázquez, J.
2001. *Guía del patrimonio arqueológico de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, Área de Cultura (reed. 2004).
- Referencias bibliográficas citadas en el texto.**
- Bernadas, J.M.
1999 "La cultura del lleure: un nou jaciment per a l'arqueologia? Una reflexió sobre l'ús del patrimoni en activitats turístiques" *Cota Zero*, 15: 74-83.
- Criado Boado, F. y González Méndez, M.
1994. "La puesta en valor del patrimonio arqueológico desde la perspectiva de la arqueología del paisaje". *Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 3:58-75.
- González Méndez, M.; Otero Vilariño, C. y Bóveda López, M.
2000. "Turismo intelectual y arqueología: la aprehensión lúdica del pasado". *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 32:74-80.
- Junyent Sánchez, E.
1999. "Patrimoni arqueològic, difusió i mercat: algunes reflexions". *Cota Zero*, 15: 9-27.
- Kwas, M.L.
2002. "Communicating with the public part IV: tips for writing a tour guide". *The SAA Archaeological Record* 2(3):21.
- Mansilla Castaño, A.M.
2005. "Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 257-263.
- Manzato, F.
2007. "Turismo arqueológico: diagnóstico e análisis do produto arqueoturístico". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1):99-109
- Mateos Rusillo, S.
2003. "El peligroso éxito de los centros de interpretación. Una amenaza para la interpretación del patrimonio en España". *Boletín de Interpretación*, 8:7-9.
- Pérez-Juez Gil, A.
2006. *Gestión del patrimonio arqueológico: el yacimiento como recurso turístico*. Barcelona: Ariel.
- Orejas Saco del Valle, A.
2001. "Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio". *Arqueoweb*, 31.
- Prats, LL.
1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
2003. "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2):127-136.
- Querol Fernández, MA y Martínez Díaz, B.
1996. *La gestión del patrimonio arqueológico en España*. Madrid: Alianza.
- Ruiz Zapatero, G.
1998. "Fragmentos del pasado: la presentación de sitios arqueológicos y la función social de la arqueología". *Actes del II seminari Arqueologia i ensenyament*, 12-14 de noviembre de 1998, *Treballs d'Arqueologia*, 5: 7-34.
- Ruiz Zapatero, G. y Jimeno Martínez A.
1999. "Archaeological inventories in Spain: problems and solutions in a decentralized country". En: Hansen HJ, Quine G, eds. *Our fragile heritage. Documenting the past for the future*. Copenhagen: National Museet: 35-49.
- Ruiz Zapatero, G. y Mansilla Castaño, A.
1999. "L'arqueologia en els mitjans de comunicació: materials per a una reflexió crítica sobre la divulgació del passat". *Cota Zero*, 15: 42-62.
- Santacana Mestre, J.
1995. "Los parques arqueológicos en Europa. Noticia de unos espacios didácticos desconocidos hasta ahora en España".

Iber. *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 3:100-112.

Stone PG; Planel PG, eds.

1999. *The constructed past. Experimental archaeology, education and the public*. Londres: Routledge.

Recibido: 07 de marzo de 2007

Reenviado: 11 de septiembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Actuaciones sobre el patrimonio minero-industrial de la provincia de Huelva. Cuenca minera de Riotinto

Juan M. Pérez Lópezⁱ

Archivo Fundación Riotinto

Emilio M. Romero Macíasⁱⁱ

Universidad de Huelva (España)

Resumen: El Patrimonio Industrial está constituido por los bienes muebles e inmuebles generados, en el transcurso histórico, por las actividades extractivas y productoras del hombre. Estos bienes patrimoniales se insertan en un paisaje o entorno determinado que también ha de ser objeto de protección debido a que la industria es una consecuencia directa del uso que la sociedad hace del medio natural. El Patrimonio Industrial deja de ser una rémora para las administraciones y se convierte en un instrumento de desarrollo local. Patrimonio "cultural", tanto histórico como industrial, y tanto material como inmaterial pasan a formar el eje central de grandes proyectos turísticos (Parque Minero de Riotinto, Museo del Carbón en Asturias, Museo del Ferrocarril en Gijón, etc.).

Palabras clave: Patrimonio Industrial; Minas de Riotinto; Sitio Histórico; Turismo; Desarrollo Local.

Abstract: The Industrial Heritage is constituted by the goods furniture and generated properties, in the historical course, for the extractive activities and the man's producers. These heritage goods are inserted in a landscape or certain environment that it must also be protection object because the industry is a direct consequence of the use that the society makes of the natural mean.

The Industrial heritage stops to be a hindrance for the administrations and he/she transforms into an instrument of local development. "Cultural" patrimony, so much historical as industrial and so much material as immaterial they pass to form the central axis of tourist big projects (Mining Park of Riotinto, Coal Museum of Asturias, Railroad Museum in Gijón, etc.).

Keywords: Industrial heritage; Riotinto mines; Historical site; Tourism; Local development.

ⁱ • Juan M. Pérez López. Archivo Fundación Riotinto (Huelva). E-mail: archivohistoricoriotinto@telefonica.net

ⁱⁱ • Emilio M. Romero Macías. Universidad de Huelva. Email: romaci@uhu.es

Introducción

La gestión del Patrimonio Cultural, orientado casi siempre hacia el Turismo, se ha convertido en un instrumento dinamizador de Desarrollo Local en las zonas donde los sectores económicos tradicionales han entrado en franca fase degenerativa.

En la actualidad, no sin grandes esfuerzos, está reconocida la importancia que para el estudio de las sociedades modernas tiene el patrimonio industrial que fue generado con las actividades de transformación y explotación de los sectores productivos, sobre todo a partir de la revolución industrial.

Las naves y edificios industriales que antes cuando quedaban obsoletas, pasaban sus estructuras por la acción del soplete, hoy se empiezan a considerar como "catedrales modernas". Elementos industriales, maquinaria, malacates, torres, chimeneas, empiezan a revelarse como espléndidas obras de arte creadas por el conjunto de la sociedad, ingenieros, técnicos y trabajadores que moldearon el hierro, acero y ladrillo con objetivos productivos, cuando éstos desaparecen, se empiezan a valorar como bien patrimonial. El arte se proletariza, arte generado por el pueblo en la acción diaria de su trabajo, se produce una socialización del patrimonio industrial, se reconocen e identifican en este patrimonio que hasta no hace mucho tiempo era desechado o poco valorado como Patrimonio Industrial.

En Andalucía tenemos numerosas muestras de proliferación de ideas y multiplicidad de soluciones para superar la decadencia económica. En el caso de Río Tinto como consecuencia de la crisis galopante de la minería del cobre, el Patrimonio Cultural se está utilizando como recurso de desarrollo endógeno. La industrialización y los testimonios de la historia social y de la técnica, han dejado de ser una rémora y se han convertido en recursos para el desarrollo local, con fines culturales y turísticos.

La preservación del patrimonio industrial no se puede realizar siguiendo las pautas de la del patrimonio artístico, donde cada pieza tiene un valor de por sí y se supone que se conservan porque son unas obras que expresan la máxima creatividad

humana y por esto cada una de ellas son unas realizaciones excepcionales que la sociedad actual ha sacralizado.

Una de las mejores situaciones para el Patrimonio Industrial es cuando se puede convertir en museo. En este caso se ha de saber muy claramente lo que se quiere comunicar ya que la simple exposición de los objetos puede tener unos resultados muy pobres porque no son objetos para ser únicamente contemplados; en cambio, cada objeto o cada conjunto de ellos pueden explicar una cantidad de cosas diferentes.

El fenómeno de la industrialización es de por sí complejo y su funcionamiento pasa por la interconexión de múltiples factores que van desde la fábrica al hábitat obrero, pasando por las vías de comunicación. Es en este punto es el que se ha de hablar de paisaje industrial constituido por un conjunto de elementos que transmiten la complejidad y la profundidad del impacto industrial tanto físico como social en una comunidad.

Es evidente que no es posible convertir todos los edificios industriales en museos y que por lo tanto la preservación de un número importante de elementos del Patrimonio Industrial ha de realizarse a través de la reutilización para otras funciones, sean públicas o privadas. Hay una importante cantidad de ejemplos de edificios industriales convertidos en escuelas, centros de ocio, viviendas, lugares comerciales, etc. que se erigen como testimonio del proceso industrial.

La visión sobre el patrimonio debe ser flexible y dinámica, ya que queremos identificar en ella al conjunto de elementos y prácticas sociales a través de los cuales un colectivo pretende reconocerse y representarse. De esta forma, según nuestra concepción, el patrimonio adquiere sentido pleno como parte de los procesos de identificación colectiva.

El patrimonio, según la definición que manejamos aquí, tiene todas las vertientes y materializaciones imaginables, lo que lo define no es su "sustancia", sino su función social. En este sentido confluyen vertientes patrimoniales de carácter arqueológica, paisajística, etnológica, industrial, documental, artística, monumental, histórica, y cual quiera otra que pudiese surgir. Como

vemos se trata de un conjunto de elementos, procesos, y prácticas de cualquier índole que forman parte de ese proceso de patrimonialización, que en este caso contribuye a la definición de "lo minero" desde cualquier perspectiva. Dentro de este proceso es fácil observar cómo diferentes elementos y prácticas dejaron en algún momento de considerarse patrimonio, o pasaron a ocupar una posición secundaria dentro del mismo, y en cambio otros se han convertido recientemente en referentes centrales del patrimonio minero, e incluso cómo el concepto patrimonio ha pasado de una convocatoria extremadamente elitista a manejarse hoy como reclamo popular, todo ello configura ese proceso dinámico que constituye el patrimonio en sí.

Pero no es hasta la década de los 50 en el Reino Unido, cuando se produce el nacimiento de la arqueología industrial, como respuesta a la necesidad de conservar unos edificios industriales que formaban parte del paisaje, y de un pasado histórico más reciente que explicaba las formas de vida de una sociedad nacida a raíz de la revolución industrial.

Posteriormente, en 1978 en Grangarde (Suecia), se reúne el primer Comité Internacional para la conservación del Patrimonio Industrial (TICCIH). Son las primeras iniciativas para organizar la protección de los restos industriales. Este organismo incluye dentro de Patrimonio Industrial, los restos físicos del pasado industrial (paisaje, lugares, infraestructuras, edificios, productos y equipamientos industriales); así como aquella documentación producida por la propia industria (archivo, recuerdos personales, memorias, etc.).

Como consecuencia se produce la creación de Centros de Interpretación histórica a través de los elementos e instalaciones industriales que analizan y explican la historia social y económica de una determinada región.

Desde una perspectiva etnológica la Cuenca Minera de Riotinto es, dentro de Huelva, una de las zonas donde más profundamente se ha desarrollado la cultura minera, valdría decir dónde la cultura minera se ha manifestado de manera más

explícita, continuada y rica. De ahí la oportunidad de la declaración de la comarca como bien de interés cultural (BIC) en su categoría de sitio histórico, por su incidencia en el conjunto de la cultura y la historia de Andalucía.

El patrimonio minero-industrial en Huelva

En el año 2001, la Comisión de Patrimonio de la Junta de Andalucía, a través de la Delegación Provincial de Cultura de Huelva, acordó incoar expediente BIC a la Cuenca Minera de Riotinto para su declaración como Sitio Histórico, con la finalidad de proteger los elementos representativos de las diversas etapas históricas que han conformado a este territorio desde los tiempos prehistóricos hasta la actualidad, teniendo en cuenta el innegable valor que ha tenido la actividad minera como precursora del desarrollo económico e industrial en la provincia de Huelva.



Foto 1. Corta Atalaya (Riotinto, Huelva). Airplus, S.A.

Esta inscripción en el CGPHA fue justificada considerando una serie de valores de diversa índole y que se pueden resumir en los siguientes:

- La imperiosa necesidad de incluir en dicho catálogo los bienes muebles e inmuebles, que debido a su naturaleza histórica, han llegado a formar parte de los distintos procesos productivos que se generaron durante los siglos XIX y XX en Andalucía y más en concreto en la provincia de Huelva.

- Técnicamente ha sido considerado que todos los elementos constituyeron una buena muestra del avance tecnológico de la época en el diseño y en materia de ingeniería durante los siglos XIX y XX en Europa, así como en la industria minera, por lo que aglutinan una serie de elementos especializados y singulares dentro del ámbito de desarrollo minero-industrial en la provincia de Huelva.

Todo esto ha estado apoyado no tanto por la necesidad como por la urgencia de salvaguardar los bienes muebles e inmuebles de esta zona, debido a la existencia de elementos sujetos a la venta de posibles compradores del mercado de la chatarra, que pueden dar al traste con los mismos, que por su naturaleza histórica en el desarrollo de la comarca, no debieran quedar fuera de lo que en un momento pudiera ser la creación de un futuro Museo Minero-Industrial a semejanza del actual de la Fundación Río Tinto en la Comarca de dicho nombre.



Foto 2. Archivo Histórico Riotinto (E. Romero)

Cuenca Minera de Riotinto

La Cuenca Minera de Riotinto es uno de esos espacios diferenciados de Andalucía que aún hoy sorprenden al visitante por la originalidad de su paisaje, sus formas y el eclecticismo cultural de sus gentes, todo ello fruto de la actuación del hombre sobre el medio y por su acervo cultural e histórico. La Cuenca Minera de Riotinto cuenta con una extensión de aproximadamente 640 km², lo que supone casi el 6,5% de la extensión provincial y ocupa una posición de centralidad en el sistema vial de comunicaciones. Desde el punto de vista administrativo la componen siete municipios:

Berrocal, El Campillo, Campofrío, La Granada de Riotinto, Minas de Riotinto, Nerva y Zalamea la Real, entre los que se distribuyen sus aproximadamente 20.000 habitantes. A estos 7 municipios pertenecen también 7 pedanías: El Villar, El Pozuelo, El Buitrón, Las Delgadas, Monte Sorromero, Membrillo, Ventas de Arriba y Marigenta.



Cuenca minera de Riotinto

La historia de la Comarca de Río Tinto es singular por muchos y variados condicionantes, pero sobre todo por dos aspectos fundamentales, en primer lugar, como hemos apuntado al inicio, porque siempre ha estado marcada por la existencia y explotación de sus minas y en segundo lugar, porque siempre ha dependido de las civilizaciones o empresas que las explotaron. Estas fueron generando a través de su explotación un patrimonio cultural e histórico, que es el que se pretende poner en valor.

La descripción global de los bienes se realizó en su ficha específica que permite su plena identificación, no obstante se detallan a continuación las características generales de los tres grandes grupos que engloban los bienes minero-industriales de la comarca minera de Riotinto.

A) Edificios industriales

Desde su llegada al territorio minero español, la compañía inglesa RTCL empieza la construcción de instalaciones relacionadas con la explotación del cobre. Hoy día, de los edificios industriales levantados a lo largo de un siglo apenas subsisten algunos, tan sólo los más modernos o aquellos a los que se les encontró una última utilización. Los demás han ido desapareciendo paulatinamente tras haber sido de gran interés en el contexto de una arquitectura que por su singularidad y lo que significó en la revolución industrial de la minería onubense, deberían haberse preservado o al menos estudiado y catalogado antes de ser arrasados.

Desde aquí haremos mención a los más importantes, teniendo en cuenta que tan solo existen los restos e incluso en algunos casos solo los cimientos de muchos de ellos, pero que no dejan de ser importantes aunque tan solo sea tenida en cuenta su mención por la importancia que tuvieron en sus tiempos.

Antes de la llegada de la *Riotinto Company Limited* ya existían algunas actividades industriales en las minas con una serie de edificios singulares como: Fábrica de Sta. María, Fábrica de San Luis, Reverbero, Fábrica de La Cerda y Fábrica de Los Planes. Por otra parte, amén de la enorme área de tostación de teleras (*calcination ground*) que produciría enormes estragos en la flora del lugar y en el ánimo de la población, existían unos estanques de lavado y cementación, que según los estudiosos en el tema pertenecían a las primitivas

explotaciones del marqués de Remisa. Junto a ellos, en el sector conocido por La Cerda, existieron unos nuevos estanques ya construidos por los ingleses (*new washing and precipitating tanks*).

En este mismo contexto se construyó el Almacén Minas hacia el año 1874. Allá por el año 1891 la RTC construyó en los terrenos de Naya unas cocheras (*running sheds*) y un complejo de estanques de cementación (*precipitation tanks*). En esta época ya aparecen los talleres primitivos del pueblo antiguo de La Mina amenazados por las labores de Filón Sur al borde de la corta.

Los primeros datos sobre una fundición se refieren a la ubicada en el paraje de Huerta Romana (*Huerta Romana Blast Furnace*) en el lugar donde hoy se encuentran los restos de la Central Eléctrica. También en esta época, en los terrenos denominados La Cerda existen ya unas enormes extensiones de estanques de precipitación, así como nuevos estanques de lavados junto a Riotinto Estación. Por último, existe la primitiva fábrica de ácido sulfúrico (demolida y construida en 1930) y junto a ella, camino de Nerva, en el lugar denominado Planes, también existía un complejo denominado *Shulphate of Cooper Works y Planes Precipitating Tanks* (un nuevo frente de trabajo de la cementación del cobre). De esta época tan sólo perduran en la actualidad el Almacén Minas y los estanques de Naya.

La primitiva fundición de Huerta Romana funcionó hasta 1900, cuando se construyó la Fundición Bessemer en el lugar de los actuales Talleres Minas, construidos éstos entre 1910 y 1920.



Foto 3. Central térmica "Huerta romana" (E. Romero)



Foto 4. Almacén Mina (E. Romero)

En 1892 se instaló muy cerca del dique del pantano de Marismilla una construcción muy típica de toda la industria inglesa, que consistía en un edificio para bombear agua con bombas Cornish (*Cornish Pump House*), que actualmente no existe y tan solo quedan los restos de los cimientos del mismo.



Foto 5. Bomba Cornish (principios siglo XX) (Archivo F.R.T.)



Foto 6. Bomba Cornish (Cornualles)

En todo esto tenemos que tener en cuenta que los diseños de los edificios industriales eran realizados en Inglaterra por ingenieros ingleses y comprobados en Riotinto por técnicos ingleses de la empresa.

En 1907 se construyó la fundición de Piritas, actualmente arrasados; poseía dos grandes chimeneas en la cumbre de un montículo (Sierra del Madroñal), con dos conjuntos de hormigón que, por encima de la falda del monte las enlazaba con la factoría. Junto a esta Fundición se construyó

una fábrica de ácido sulfúrico, hoy también destruida.

Entre 1910 y 1920 se construyeron el almacén para lavadoras en Naya, el Laboratorio construido en 1919 con un conjunto de tres naves anexas al edificio de lavadoras y la Nueva Cochera de locomotoras de 1914 conservado actualmente como en su inicio y como taller de recuperación de parte del patrimonio ferroviario por la Fundación Río Tinto.



Foto 7. Restos Bomba Cornish (2002) (E.Romero)

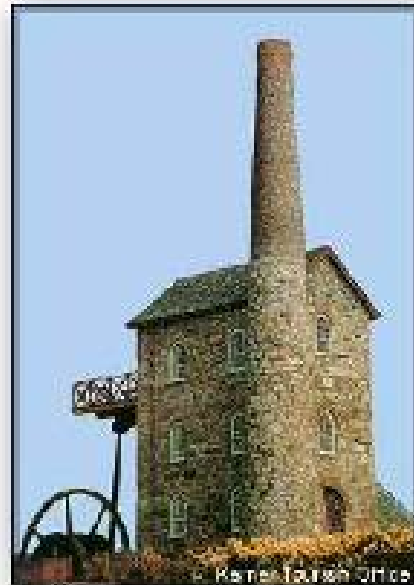


Foto 8. Casa Bomba Cornish

Durante los años 1929 y 1930 se construyeron edificios de machaqueo y trituración de mineral para Naya y una nueva fábrica de ácido sulfúrico en lugar de la

primitiva, edificio que fue abandonado después de la construcción de la nueva fábrica de ácido de Riotinto en 1960.



Foto 9. Antigua fábrica de ácido sulfúrico (Postal de la época, C.P.)



Foto 10. Panorámica de Corta Atalaya y el pueblo de Riotinto al fondo (Airplus, S.A.)

B) Explotaciones mineras

El yacimiento minero de Riotinto cuenta con una serie de masas minerales que permiten reunirlos en dos grandes grupos:

Grupo Norte: compuesto por la masa Lago, Dehesa y Filón Norte o Salomón.

Grupo Sur: formado por el Filón Sur o Nerva y la gran masa San Dionisio.

El criadero del Grupo Sur a efectos mineros está compuesto por filón Sur, San Dionisio y Masa Eduardo, aunque geológicamente se trata de un solo criadero con una longitud total de 3000 metros.

La masa San Dionisio, a la cual pertene-

excavados sobre bancos de 12 metros de alto. Llegó a ser un modelo revolucionario de explotación minera que en tiempos albergó a más de 12000 obreros en sus labores de arranque, carga y transporte de minerales.

Esta explotación a cielo abierto, lo que los ingleses denominaban "open cast", comienza en 1907 con ayuda de las palas de vapor Bucyrus, en la masa de mineral denominada San Dionisio, pero pronto se conocerá popularmente con el nombre de Corta Atalaya, gracias al pueblo que estaba al lado de los trabajos.



Foto 11. Excavadora principios siglo XX (Archivo F.R.T.)



Foto 12. Excavadora década de los 80

cen la Corta Atalaya y Pozo Alfredo, se localiza en el flanco sur del anticlinal de Riotinto, asociado a un pliegue menor (sinclinal) de dicho flanco. En este yacimiento concurren un "Stockwork" y un lentejón de sulfuros masivos situado sobre él. El Stockwork afecta a la roca del muro de los sulfuros masivos, que son fundamentalmente volcánicas ácidas altamente cloritizadas, lo que les confiere un color verdoso. Pues bien, la masa de sulfuros masivos se explotaba a cielo abierto mediante la Corta Atalaya y el Stockwork a través de Pozo Alfredo (minería subterránea).

En la actualidad, Corta Atalaya es la seña de identidad de toda una comarca dedicada de por vida a la minería, como es la Cuenca Minera de Riotinto. Está situada al oeste del término municipal de Riotinto y su forma elíptica supone un inmenso y espectacular "cráter" cuyas dimensiones superan los 1200 metros de diámetro en su parte más ancha por 900 en su parte más estrecha y 345 metros de profundidad,

Entre 1912 y 1918 se construyó un túnel de más de 5 Km. de longitud, que pasa por debajo del pueblo de Naya, atravesaba Filón Sur y conectaba con el piso 16 de Corta Atalaya, con la finalidad de transportar el mineral que se extraía desde la misma hasta Zarandas. Al principio se utilizaban máquinas de vapor pero en 1924 fueron sustituidas por las eléctricas.

De Corta Atalaya se extraía pirita, para la fabricación de Ácido Sulfúrico y Abonos, utilizados en la industria química. En Corta Atalaya se trabajó hasta los años 80 cuando la crisis del precio del cobre hizo inviable su explotación.

La justificación de Corta Atalaya como elemento histórico de la minería onubense hay que buscarla desde antes de Cristo, pues ya hacia 2400 años A.C. se conocen datos de explotación en la zona.

El Filón Sur o Nerva alcanza una longitud de 1350 metros en uno de sus niveles superiores y el afloramiento midió 1700 metros, siendo su potencia media de unos

75 metros. Esta masa de pirita, hoy día agotada, se ha seguido explotando por los pórfidos cupríferos con destino a la concentración por flotación. La Masa Planes se considera también agotada, aunque quedan allí algunas piritas de extracción no remuneradora por leyes bajas.

El Grupo Norte, formado por las masas



Foto 13. Locomotora saliendo del túnel Naya (Archivo F.R.T.)

está llevando a cabo por la Fundación Riotinto en cuanto a la recuperación y restauración del túnel Sta. María que comunica con la corta para uso de la ruta turística, además de la recuperación del paisaje de alrededor desde el punto de vista histórico y minero.



Foto 14. Locomotora con trolley (2002) (E. Romero)

Dehesa, Lago y Salomón se alinea unos 600-800 metros por encima del grupo sur, o más concretamente al norte del Filón Sur. Las tres han sido explotadas y se consideran prácticamente agotadas como mina de piritas, si bien parece pueden extraerse aún allí grandes tonelajes de pórfidos cobrizos para flotación.

La masa Valle fue descubierta en 1867 por el ingeniero de minas Eloy Cossio y Cos, la cual tuvo escasas dimensiones, pero se estima que su situación representa un alto valor, como indicio de masas ocultas.

La mina Peña de Hierro está situada en el término municipal de Nerva y, más concretamente al sur de la sierra de San Cristóbal; debe su nombre al enorme crestón ferruginoso que corona la corta el cual no se encuentra en la vertical de la masa pirítica sino desplazado de la misma. Peña de Hierro estaba compuesta por un total de 36 concesiones mineras, que hacían 473,8111 hectáreas.

De todas estas instalaciones, hoy día tan solo perduran algunas ruinas de la casa de máquinas del pozo maestro (el cual se encuentra tapado), el antiguo grupo Pilonos y los lavaderos de pirita y azufrones. No obstante destaca la labor que se

C) Material ferroviario

Las minas de la provincia de Huelva se explotaron desde tiempos remotos, siendo las de Riotinto junto a las de Chipre probablemente las más antiguas del mundo. Las etapas tartésicas, fenicias y más tarde la romana, fueron las de mayor esplendor para la minería onubense, bajando su nivel de explotación hacia el siglo XX.

A mediados de este siglo, todas las minas onubenses conocidas comienzan a caer en manos de empresas concesionarias extranjeras, principalmente inglesas y francesas. Pronto todo el Andévalo onubense, comarca minera por excelencia, entra en ebullición, surgen ferrocarriles, muelles de embarque, explotaciones a cielo abierto, etc., dando lugar a una transformación económica y fisonómica de la provincia onubense.

En la compra de las minas de Riotinto por la empresa británica *Riotinto Company Limited*, se incluía a perpetuidad la propiedad del suelo y del subsuelo de todo el término municipal de Riotinto, así como la mayor parte de las casas del pueblo y todo lo referente a edificios y pertenencias de la explotación minera existente, así como la concesión de un ferrocarril que debía construirse entre las minas y el puerto de Huel-

va, según se exigía en una de las condiciones para la compra de las mismas.

Dos de las realizaciones más importantes de la compañía británica fueron sin duda el ferrocarril Riotinto-Huelva y la construcción del embarcadero de mineral en la ciudad de Huelva. Estas grandes infraestructuras permitieron la explotación masiva del mineral a cielo abierto, ya que se podían transportar al puerto de Huelva ingentes cantidades de mineral diariamente. Muy pronto el parque ferroviario de la empresa alcanzó niveles extraordinarios en cantidad y calidad, llegando en algún momento a poseer cerca de un centenar y medio de locomotoras en activo.

El proyecto del ferrocarril, puentes, túneles y muelle de la compañía inglesa, fue encargado al ingeniero inglés George Barclays Bruce, comenzando las obras en julio de 1873. El ferrocarril de Riotinto-Huelva, es de una anchura del tipo colonial inglesa, con 3 pies y 6 pulgadas (1067 mm), teniendo una longitud de 84 kilómetros en

la llamada vía general, pero además existían unos 270 km de vías repartidas en los ramales de Zalamea y Nerva, y radiando desde las estaciones de Riotinto y Naya con vías a los departamentos de Contramina, Cortas a cielo abierto, Fundición Piritas, Concentrador, Lavadora, Zarandas, Precipitación, Terreros Naya y Cerda, Talleres y los Almacenes de materiales y hulla.

La construcción del ferrocarril corrió a cargo de la empresa inglesa *Clark and Punchard Co.* Los primeros 13 kilómetros de trazado, Huelva-San Juan del Puerto discurren por las marismas de la orilla derecha del río Tinto, habiendo que terraplenar hasta unos 3 metros sobre el nivel del mar. El tramo San Juan del Puerto-Las Mallas (Niebla) de 14 kilómetros ofreció poca dificultad. Desde las Mallas hasta Riotinto el terreno pasa a ser abrupto y el ferrocarril se hace inseparable del río cruzándolo 4 veces mediante puentes metálicos y, en determinados momentos perforando túneles.



Foto 15. Locomotora de vapor serie I(Nº 51) (E. Romero)



Foto 16. Locomotora de vapor Serie 200("Gilda") (E. Romero)



Foto 17. Locomotora de vapor "Garratt" (E. Romero)



Foto 18. Automotor "Billard" (E. Romero)

Las obras terminaron en julio de 1875 y el presupuesto ascendió a 700.000 libras. Este ferrocarril además de transportar las piritas entre Riotinto y Huelva y diversas mercancías supuso un importante transporte de pasajeros en este trayecto, formándose trenes mixtos para este efecto. También de unas explotaciones a otras y en los ramales de Zalamea y Nerva se llegó a superar el millón de viajeros (la mayoría obreros). El objeto de la construcción de los ramales de Zalamea y Nerva fue proveer medios de transportes a los obreros que vivían en Nerva, El Valle, El Campillo y Zalamea la Real para acceder a los distintos departamentos de la Mina. Los precios de transporte eran muy bajos y la baja rentabilidad hizo que la empresa suspendiera este servicio de viajeros en 1968, sustituyéndolo por autobuses.

El día 4 de abril de 1974 se cerraba la estación de Huelva remolcándose todo el carruaje que había con la locomotora N° 202. El día 9 de febrero de 1984 bajaba el último tren a Las Mallas remolcado por la locomotora diesel n° 911. La misma máquina remolcaría las tres locomotoras eléctricas N° 1, 4 y 6 que se encontraban en Las Mallas y el día 24 se retiraban los 43 vagones vacíos del tren que bajó el día 9. Con este último servicio quedaba clausurado definitivamente el ferrocarril.

En lo concerniente al material motor de la compañía, llegó a tener 150 locomotoras de vapor, 5 diesel, 15 eléctricas y 2 de aire comprimido. Se compraron todas nuevas, la mayoría británicas, predominando las locomotoras escocesas, recurriendo además a fábricas alemanas y españolas.

En 1890 se contaba con 30 locomotoras de ancho 1067 mm y 4 para el ancho 600 mm. En 1930 estaba casi completa la totalidad de locomotoras con 143 de vapor y 4 eléctricas, aunque algunas fueron desgazadas o estaban fuera de servicio. Entre los años 1953-54 se compraron 6 nuevas máquinas de vapor para sustituir a las fatigadas Garratt adquiridas en 1929, y en 1960 se adquiere la primera locomotora diesel-hidráulica, 6 años más tarde una serie de 4 diesel-eléctricas de fabricación española. Por último en la década de los 70 se completa con 2 tractores diesel-hidráulica para maniobras y 2 locomotoras diesel-eléctricas para la vía general fabri-

cadadas en España.

El verdadero impulso del ferrocarril de Riotinto se produce cuando llega George Rice Trevor Lewis en 1931 sustituyendo a Mr. Harding. George Rice (Don Jorge) que estuvo en Riotinto hasta su jubilación en 1959 fue un verdadero experto en ferrocarriles. Llevó a cabo una fuerte reforma en la vía general, bajando la rasante en los túneles para ganar gálibo a las locomotoras de la clase 200. Reforzó los puentes para el paso de las grandes Garratt y mandó pintar el flanco de las locomotoras con grandes y característicos números blancos, para distinguirlas de lejos.

La compañía aunque numeró todas sus locomotoras, don Jorge propuso la clasificación dentro de una serie de grandes grupos diferenciados por las letras del alfabeto, que fueron desde la A hasta la O y otras sueltas que fueron designadas por números. Todas las locomotoras estuvieron siempre pintadas de negro y la traviesa de toperas con un ribete rojo. En las fotos de fábrica se observan los tenderse fileteados con líneas de distinto grosor, las placas del fabricante colocadas a cada lado del tanque y en número que le asignó *Rio Tinto Company* situado a cada lado de la chimenea de latón. Hasta los años cuarenta algunas de la clase I lucían sus domos pulimentados en latón.



Sello de la Riotinto Company Limited

En el año 1946 estaban inventariadas 104 locomotoras de las cuales, 55 estaban en reparación, lo que da una idea de la importancia del ferrocarril en la comarca minera de Riotinto. El ferrocarril de Riotinto

nació a consecuencia de solventar el problema de transporte de mineral fuera de nuestro país. Esto se llevó a cabo a partir de la construcción del muelle cargadero en el puerto de Huelva, construcción llevada a cabo por el ingeniero inglés George Barclay Bruce el cual fue el encargado de la construcción del ferrocarril, puentes, túneles y muelle de la compañía.

La construcción y ubicación del muelle embarcadero estuvo apoyada en los anteriores trabajos de Deligny entre 1853 y 1859, donde sus sondeos en la ría del Odiel encontró calados de dieciocho pies en marea baja y veintidós en marea alta y su posterior comprobación de la posibilidad de entrada de barcos de mil toneladas. Pero ante esto no debemos olvidar que el 29 de marzo de 1873, fecha de constitución de la compañía, ya existía el ferrocarril de Tharsis a Huelva y su muelle y por supuesto el anteriormente construido del Buitrón a San Juan del Puerto, por lo que Huelva era ya un importante puerto de salida de minerales y más aún cuando se instaló la RTCL.

Las labores de restauración y recuperación del material ferroviario se vienen haciendo a través de Escuela de Taller en el seno de la Fundación Riotinto, habiéndose recuperado y puesta en funcionamiento la locomotora de vapor más antigua de España entre otras.

Potencialidades turísticas de la comarca minera de Riotinto

Asumida, por el momento, el declive de la minería de la comarca, se han puesto en funcionamiento numerosos proyectos para potenciar de algún modo la zona, entre ellos destacan aquellos encaminados a dar a conocer el patrimonio minero desde el punto de vista turístico.

Uno de ellos es el que se enmarca dentro de la iniciativa "Agrícola 2005" e incluido en el Programa Comunitario "Culture 2000", dirigido especialmente a jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 18 años y alumnos de Escuelas Taller, Institutos o Colegios de la Zona. Para ello, la Manco-

munidad Cuenca Minera de Riotinto firmó un convenio con Francia (Comunidad de Val-De-Marne) y Alemania (Chemnitz) para poder mostrar los procesos mineralúrgicos llevados a cabo durante el siglo XVI y transmitir este importante patrimonio cultural.

El proyecto consistía en seguir las directrices de construcción de máquinas mineras recogidas en la obra "De Re Metallica" de Georgius Agrícola en el año 1556, documento que se ha venido a convertir en libro de culto y base de la historia minerometalúrgica en Europa.

En concreto, la Mancomunidad Cuenca Minera ha elaborado un horno de nueve metros de ancho, ocho de fondo y 4,5 de alto preparado para fundir malaquita con un grado de pureza alta y a través del cual se obtendrá mineral de cobre fundido, llevado a cabo por los alumnos del módulo de carpintería de la Escuela Taller 'Vázquez Díaz', y que se expusieron en la localidad de Riotinto en el presente año.



Foto 19. Reproducción de horno de fundición (Juan M. Pérez)

Por su parte, Alemania se ha encargado de reproducir una machacadora de mineral y Francia ha elaborado dos artilugios de grandes dimensiones: un martinete, también llamado martillo pilón, y una fragua.

La puesta en marcha de la exposición itinerante de este trabajo, materializa uno de los proyectos más importantes puestos en marcha en la Cuenca Minera en los últimos años, tanto por su importancia en la investigación minerometalúrgica como

en la transmisión del patrimonio minero, ya que servirá para contrastar las técnicas de extracción de mineral usadas en la Edad Media con las utilizadas en la mina riotintina tras la Revolución Industrial.

Estos proyectos presentan un contenido formativo-educativo y laboral que reproduce la filosofía de las Escuelas Taller y Casas de Oficio y que poseen un valor turístico-cultural muy importante en cuanto a la recuperación y transmisión del patrimonio cultural minero.

Otro de los proyectos que se han llevado a cabo ha sido la reconstrucción del malacate de Peña del Hierro, financiado por la Mancomunidad Minera y ADR y ejecutada por la Fundación Río Tinto, dentro de un



Fotos 20 y 21. Poblado minero "Grupo Pilonos" en Peña del Hierro (antes y después de su restauración) (E. Romero)

Asimismo, la Fundación Río Tinto tiene previstos en Peña del Hierro otros proyectos a corto plazo, como la construcción de tres galerías conectadas entre sí para que el visitante pueda comprobar en un circuito los métodos de trabajo de la época y, la reconstrucción del poblado minero de Peña del Hierro, actualmente en ruinas, para dar a conocer el *modus vivendi* de los obreros de este yacimiento minero.

convenio de colaboración entre las citadas entidades para proyectos de conservación de elementos patrimoniales que puedan revertir en el desarrollo turístico de la zona y que ha consistido en la reproducción exacta del malacate que existía en el entorno con el objetivo de complementar el paquete turístico que ya ofrece Peña del Hierro, donde actualmente está abierta al público una galería subterránea de unos 200 metros de longitud que se ha rehabilitado para que el visitante pueda conocer los métodos de trabajo y los sistemas de extracción de mineral de la época. En este mismo espacio se ha construido además, con el apoyo de Mancomunidad Cuenca Minera, un centro de recepción de visitantes y se ha acondicionado el entorno con la construcción de distintos miradores y un itinerario de unos 4 kilómetros de longitud para la práctica de senderismo.

Bibliografía

- Aldana, L.
1975 *Las Minas de Río Tinto en el transcurso de siglo y medio*. Madrid, 1975
- Allen P. y Wheeler R.
1987 *"Vapor en la Sierra"*. Ediciones Aldaba. Imp. Anco Artes Gráficas. Madrid.
- Aragón Román, M. y Ruiz Ballesteros, E.
1995 *Mina y mineros. Imágenes y significados de la Cuenca minera de Riotinto*. Fundación Río Tinto, Sevilla.
- Avery, D.
1985 *"Nunca en el cumpleaños de la Reina Victoria"*. Labor, Barcelona. (1ª Edición 1974, Collins. Londres).
- Carrasco, I.
2000 "La minería en la faja Pirítica ibérica.

- Notas históricas” En *BOCAMINA n° 5*
Grupo Mineralogista de Madrid. Madrid.
Espina, C.
1963 *El metal de los muertos*. Magisterio
Español, Madrid, (edición original en
1920)
- Ferrero Blanco, M. D.
1994 *Capitalismo minero y resistencia ru-
ral en el suroeste andaluz*. Diputación
de Huelva, Huelva.
- Flores Caballero, M.
1982 *Antiguas explotaciones de Riotinto*.
Diputación Provincial de Huelva.
1983 *Riotinto. La fiebre minera del siglo
XIX*. Diputación Provincial de Huelva.
- Gonzalo y Tarin, J.
1886 *Descripción física, geológica y minera
de la Provincia de Huelva*, Madrid.
- Pérez López, J.M.
1994 *Las calcinaciones al aire libre: "Las
teleras". Los conflictos sociales de febre-
ro de 1888. Causas y consecuencias*.
Fundación Riotinto, Huelva.
- 2003 “El Parque Minero de Riotinto”. En
“Boletín PH”. Boletín de Patrimonio
Histórico, editado por la Junta de An-
dalucía para la difusión y defensa del
Patrimonio Histórico Andaluz. N° 45
de Octubre 2003.
- 2003 “Reflexiones sobre el Patrimonio in-
dustrial desde Riotinto, con otro autor”.
En *Patrimonio geológico y minero y de-
sarrollo regional* (I. Rábano, I. Manteca
y C. García eds.). Publicaciones del Ins-
tituto Geológico y Minero de España.
Cuadernos del Museo Geominero n°2.
Madrid, págs. 289-294. Presentado en el
III Congreso Internacional sobre Pa-
trimonio Geológico y Minero, organizado
por la SEDPGYM en Cartagena.
- 2003 “Bases para interpretar el patrimonio
minero en la provincia de Huelva”, con
otros autores. En *“Patrimonio geológico
y minero y desarrollo regional”* (I. Rába-
no, I. Manteca y C. García eds.). Pu-
blicaciones del Instituto Geológico y Mi-
nero de España. Cuadernos del Museo
Geominero n°2. Madrid, , págs. 281-288.
Presentado en el III Congreso Interna-
cional sobre Patrimonio Geológico y Mi-
nero, organizado por la SEDPGYM en
Cartagena.
- Pérez Macías, J. A.
1998 *Las minas de Huelva en la Antigüe-
dad*, Huelva.
- Pinedo Vara, I.
1963 *Piritas de Huelva, su historia, miner-
ía y aprovechamiento*. Ed. Summa. Ma-
drid.
- Ruiz Ballesteros, E.
1998 *Minería y Poder. Antropología Política
en Riotinto*. Diputación Provincial de
Huelva.

Recibido: 01 de septiembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reflexión sobre el caso aerolíneas argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del ser nacional

Maximiliano Korstanje †

Vatel Escuela Internacional en Administración Hotelera y Turística (Argentina)

Resumen: Los productos y servicios tienen atributos, signos y símbolos que cumplen una función distintiva. Sin embargo, hay algunos que trascienden a esa dinámica y pasan a formar parte de procesos más amplios y complejos como el nacionalismo. ¿Cómo comprender el caso de Aerolíneas Argentinas? Se intentará responder a esta cuestión utilizando fuentes secundarias de tipo estadísticas y periodísticas.

Palabras clave: Símbolo; Aerolíneas argentinas; Nacionalismo.

Abstract: The products and services have attributes, signs and symbols that fulfill a distinctive function. Nevertheless, there are some of them that come out of this dynamics and become a part of wider and complex processes as the nationalism. How to understand the case of Aerolíneas Argentinas? This question will be answer using secondary statistical and journalistic sources.

Keywords: Symbol; Aerolíneas argentinas; Nationalism.

† • Maximiliano Korstanje es Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Pcia. De Buenos Aires, Argentina. (2002) y candidato a Doctor en Psicología Social por la Universidad John. F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina (2008-2010). En la actualidad se desempeña como docente de VATEL. Escuela Internacional en Administración Hotelera y Turística. (École Supérieure Vatel). Executive MBA in International Hotel Management. E-mail: maxikorstanje@hotmail.com

Introducción

A la hora de elegir un producto, el consumidor está sujeto a un sinnúmero de evaluaciones cognitivas y emocionales que las ciencias sociales se han encargado de analizar. Debido a la dimensión y a la cantidad de trabajos en la materia, es sumamente difícil poder abordar seriamente las causas que llevan al consumidor a ser leal a una “marca” determinada. Sin embargo, a pesar de esa cantidad bibliográfica de estudios, todavía no es posible poder precisar los motivos psíquicos y sociales por los cuales una marca pasa a ser parte del “sentimiento nacional” como tampoco cuando.

Desde Aerolíneas Argentinas hasta Torino ¿Qué factores llevan a una marca a “eternizarse” y pasar a formar parte del folclore y la tradición nacional?

El siguiente ensayo tiene como objetivo principal estudiar el papel emotivo que tienen los símbolos nacionales (dentro de ellos Aerolíneas Argentinas) y su influencia en los procesos de consumo.

Como hipótesis inicial (si es que debe existir una) podemos decir que la hostilidad del medio ya sea por crisis políticas, económicas o institucionales exacerba los procesos emotivos y el apego a los símbolos nacionales los cuales funcionan como compensadores de la frustración. Aerolíneas Argentinas por ser considerada la “línea de bandera” es parte del denominado “sentimiento nacional”.

¿Podría el valor simbólico de un producto convertirse en un fenómeno de identidad nacional? ¿De qué manera?

El valor simbólico del producto

Uno de los precursores en el estudio del valor simbólico o pecuniario en los productos fue Thorstein Veblen. En su obra *“La Clase Ociosa”* el autor establece una diferencia entre “clase” trabajadora y ociosa. La primera orientada al empleo técnico la segunda a la posesión simbólica de la propiedad (Veblen, 1974:33).

Pero no ha sido el único, en forma análoga la teoría de Lancaster se ha esforzado en señalar que el atributo del producto debe ser tomado en cuenta en el análisis del proceso de compra por parte del consumi-

dor. A diferencia, de la escuela clásica que hacia referencia en la utilidad específica (Lancaster, 1971).

En concordancia con el modelo de Crompton; los españoles Castaño, Moreno y Crego ha demostrado que los destinos turísticos poseen elementos de atracción con arreglo a factores psicosociales y culturales. Mientras los primeros no están relacionados con el destino en sí mismo, sino más bien con particularidades y necesidades propias del consumidor, en el segundo caso entran en juego factores propios del espacio relacionadas con la necesidad de educación y novedad (Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Rosenberg y Fishbein (1963) han trabajado sobre un modelo de expectativa-valor para estudiar como el individuo forja su predisposición a partir de las utilidades percibidas. Adaptado, al mercado turístico esto significa que un viajante elegirá una empresa aérea con respecto a otra después de evaluar el grado en que ambos productos satisfacen sus necesidades. Aquí, el valor esperado es el elemento central que se le asigna al producto.

Los bienes y los servicios ejercen una influencia y atracción sobre los consumidores. Desde un destino turístico hasta una marca de café existen ciertos atributos que predisponen hacia una real atracción. El signo y a través del él, el símbolo es una construcción humana. Como tal es ajena al resto de las especies animales. Pero su función es separar el tiempo y adaptar la conciencia a un estuve, estoy y estaré (Eagleton, 2000).

En realidad, cabe distinguir entre el “carruaje” y el “caballo” antes de apresurarse en alguna conclusión ad-hoc. Específicamente, no es el producto quien (simbólicamente) ejerce influencia sobre el sujeto sino el sujeto quien (también de manera simbólica) le asigna valor a su mundo y entre otras cosas a los productos comerciales.

Sin embargo, también existen procesos sociales más amplios y ajenos al individuo que condicionan el consumo. Entre ellas, la identidad y la diferenciación social; pero ¿cómo se conforma?

La Creación de la Identidad

Dentro de la psicología y la psicología social existe toda una corriente que estudia

el papel de la identidad en la percepción del otro: la escuela de la identidad social.

Tajfel y Turner (1986:16) definen identidad social como “aquellos aspectos de la propia imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que percibe pertenecer”.

Los autores sostienen que la tendencia del individuo lleva (en la mayoría de los casos) a mantener una imagen positiva de sí mismo; si parte de nuestra preferencia se define acorde a características grupales también habrá afiliaciones del mismo tipo.

De esa idea, Tajfel y Turner muestran su hipótesis central; que el mantenimiento de una identidad positiva sugiere que los individuos recurran a diferentes formas de diferenciación del exterior (formando así el endo-grupo).

Luego otros autores, como Zander y otros (1960:465) demostraron que ante el éxito o el fracaso influyen en la auto percepción de los grupos y el mantenimiento de su auto estima. Los experimentos, fueron revalidados por Cialdini (1976:368) y Snyder (1986:385).

Según Brown, las actitudes hostiles hacia un miembro del exo-grupo ya sean estereotipos negativos, prejuicios o actos discriminatorios se basan en la propia necesidad de auto equilibrio del endo-grupo ante momentos de tensión. Cuando la identidad es amenazada se disparan ciertos mecanismos que ayudan a regular y mantener la diferenciación (Brown, 1998:193)

La misma idea fue sostenida por otros autores mediante nuevos experimentos. Giles y otros (1977) ha investigado las diferencias etnolingüísticas en diferentes grupos europeos tales como valones y flamencos, galeses e ingleses, catalanes y gallegos entre otros. Según el autor, en la medida en que la identidad de estos grupos esté amenazada aumentarán sus esfuerzos por acrecentar las diferencias y una manera de hacerlo es la lingüística.

Breakwell (1978) estudió a quinceañeros seguidores de un equipo de fútbol. Los dividió en aficionados genuinos (muchos encuentros) y seguidores a largo plazo (pocos encuentros). El autor, sostenía que el segundo grupo se sentiría amenazado en su identidad de seguidores se había puesto en duda. En efecto, el grupo seguidores a largo plazo acentuaba (en todo momento) su su-

perioridad como autentico amante de su equipo.

Breakwell (1986) volvió a repetir el experimento pero ahora en un grupo de jóvenes desempleados. Al igual que 6 años antes, el autor encontró cierta tendencia en el grupo de desempleados de exacerbar su status debido al desprestigio social que se deriva en el mundo occidental de quienes no poseen un trabajo estable.

Si bien los casos mencionados son ilustrativos a razón de la respuesta de los grupos hacia la identidad deteriorada o amenazada, cabe hacer algunas aclaraciones que intervienen en forma de mediaciones. No necesariamente, se deba reaccionar negativamente cuando la identidad está amenazada. A veces, el sesgo endo-grupal no correlaciona directamente con la identidad.

Algunas investigaciones sugieren, que los grupos en competencia por los recursos tienen mayor posibilidad de expresar actitudes negativas que aquellos que interactúan en cooperación. La tentativa explicación al favoritismo del grupo se debe a la imperiosa necesidad de mantener una identidad positiva haciendo las debidas comparaciones con el entorno. (Brown, 1998: 225)

Finalmente, si bien las diversas restricciones del medio (deprivación relativa o absoluta) pueden acentuar la filiación hacia el endo-grupo, existen casos que prueban que no siempre esto sucede así. En ocasiones, el sujeto cambia la identidad de su grupo hacia un nuevo grupo de referencia (sobre todo en épocas de crisis).

¿Es la marca comercial una forma de unificación identitaria?

La expansión de las marcas comerciales

A favor y en contra del accionar de las marcas los investigadores de mercado y de marketing no se ponen de acuerdo todavía sobre los efectos consecuentes que éstas efectúan sobre el comportamiento humano.

Klaus Werner y Hans Weiss (2003) se han esmerado en probar las diferentes violaciones de los derechos humanos por parte de las grandes fábricas en el mundo y su relación con la creación de un valor simbólico cuya máxima expresión es la marca.

En esa misma línea se en columna Naomi Klein con su obra, No Logo. En efec-

to, para Klein (2002:63-70) la expansión de las marcas obedece a los elementos publicitarios. La creación de una marca es un proceso de alta competición, en donde éstas no sólo lo hacen entre ellas sino también contra todos los demás signos incluyendo los eventos sociales, los rituales etc. Así, las marcas acaparan el mundo simbólico subordinando la vida social a una lógicamente económica.

A esta hipótesis, Joan Costa responde “para mí el mayor problema de No Logo es su posición ideológica; Klein subida a la ola de los movimientos de los que se oponen a la globalización, denuncia un imperio internacional de las marcas, a las que asigna desmesuradas aplicaciones utópicas y ser culpables de prácticas fascistas como la colonización de los espacios públicos. La idea central del libro es que luchar contra las marcas embistiendo a sus símbolos es una manera de salvar al mundo” (Costa, 2003).

El principal problema que encierra este tipo de posiciones encontradas, es que no echan luz sobre la cuestión que subyace en el problema. Por un lado, ni quienes están a favor como quienes en contra pueden explicar la función del signo en la inclinación a la compra. Por el otro, mucho menos pueden observar si es que el signo tiene alguna implicancia para el comportamiento humano.

¿Qué función tiene el marketing en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor?

William Weilbracher advierte “la piedra angular del marketing es, y siempre ha sido, la marca. Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio, o un grupo de productos o servicios, y vincularse con ellos. El nombre de la marca no garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De este modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor; o ambos” (Weilbracher, 1999:29).

Según Alberto Wilenski la marca posee una naturaleza entrópica. Siguiendo el segundo principio de Termodinámica, el cual advierte que todo cuerpo produce menos energía de la que consume, Wilenski

infiere que la marca necesita de constante alimentación. Así “superando factores negativos antes señalados, una marca perderá energía si no logra sostener una razonable presencia en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad” (Wilenski, 2003:39).

Ries y Troot advierten que la sobrecomunicación (actual) de la sociedad produce que los consumidores rechacen, seleccionen y ordenen mucha de la información que llega a través de los medios. Pero este ordenamiento y posterior descarte se relaciona con aspectos mentales íntimos del sujeto y su grupo de referencia. La simplificación del mensaje es la mejor forma de llegar al consumidor (Ries y Troot, 1989:3).

Para Gensh y Ghose (1992) un consumidor sometido a información divergente intentará anclarse en puntos de referencia que le ayuden a tomar su decisión. Se ponen en movimiento ciertos parámetros de clasificación, jerarquización y adopción particulares del consumidor.

La marca comercial es producto de la dinámica burocrática del mercado. Su función es idéntica a otras marcas no necesariamente comerciales: establecer un rasgo visible o atributo a un bien. Su lógica particular, no es la cohesión sino la diferenciación. No obstante, su *modus operandis* entrópico apunta a la colectivización de las diferencias.

Dicho en otras palabras, la marca tiene una función análoga al lenguaje: nos diferencia de quienes no hablan nuestra lengua pero nos acerca a todos aquellos que si hacen uso de ella. ¿Cumple el signo una función similar a la nacionalidad?

El signo y su relación con los símbolos nacionales

Según Dubois y Rovira Celma (1998) para estudiar correctamente el comportamiento del consumidor (extremadamente complejo) se deben recurrir a tres variables explicativas. La primera de ellas, hace referencia a la decisión de compra, la segunda al proceso de compra y por último los factores explicativos que fundamentan esa compra.

Dentro de lo que corresponden a los factores explicativos los autores dedican un capítulo entero al papel de las actitudes y

las preferencias como así también las emociones juegan en el consumo. Por considerarse, el factor emotivo como el principal elemento del apego hacia los símbolos nacionales es que se hará un desarrollo exhaustivo de ese capítulo en detrimento del resto de la obra.

A las variables cuantitativas tradicionales como precio, ingreso y valor de estatus deben sumarse razones mucho más profundas que hacen a la emoción. Pero con ellas también aparecen integradas las creencias y los profundos valores culturales. A fin de mantener un orden analítico, es preferible describir el vínculo que tiene la emoción en detrimento de los otros dos. La verdad es que en la mayoría de las compras ni los propios compradores saben el origen de su decisión ni los procesos que han desembocado en ella.

Por lo general, y cognitivamente se intenta agrupar elementos o atributos del artículo a las necesidades propias. Así, un helado puede ser envuelto en un sobre azul (color) que habla de que es un producto fresco. Frecuentemente un consumidor, tiene la tendencia de asociar una cualidad de este tipo con una necesidad psicológica profunda (DuBois y Rovira Celma, 1998:87).

Sin embargo, existen ocasiones en que la calidad del producto es difícil de apreciar antes de la compra, como por ejemplo una noche de hotel o un viaje en avión. Claramente, el resultado y la experiencia derivada de ese viaje no serán asimiladas hasta la finalización del mismo. La disonancia generada por la incertidumbre puede ser equilibrada a través de un elemento afectivo.

Así, “el componente afectivo es a menudo presentado a continuación del componente cognitivo, lo que haría pensar que el surgimiento del un sentimiento es siempre posterior al conocimiento... un proceso así no es automático y la evaluación afectiva de un objeto o un individuo puede intervenir en la adquisición de informaciones que le conciernen ... de una manera general parecería que las emociones, sentimientos y sensaciones están enormemente presentes en la compra de bienes y servicios” (ibid: 88).

Las emociones proveen un conjunto de razones para la elección, entre imágenes, sensaciones, recuerdos y símbolos. De esta

forma, el sujeto comienza un apego profundo y duradero (de concordar con sus resultados) que lo lleva a fidelizarse a la marca. Con el pasar del tiempo, ésta se convierte en la preferida y “el colchón” que nos protege de cualquier potencial sustitución.

Pero aquí se encuentran los autores con un problema mucho más agudo aún del que querían resolver. ¿Cómo estudiar racionalmente un fenómeno que por sí mismo sigue una dinámica irracional?, ¿Qué experimentos validan esta hipótesis?

En principio, no son muchos los trabajos que han dedicadose en analizar el consumo desde esta perspectiva. Empero, existen y son observables.

M. Gardner en (1985:281) probó que el estado de ánimo tiene una cierta influencia en el consumo. Asimismo, aquellos que tenían buen humor aceptaban hacerse cargo de las tareas suplementarias relacionadas a su compra (envolver el regalo); son más proclives a obras de caridad; y son más influenciados por los consejos del vendedor.

También hubo estudios que comprobaron que los factores ambientales como la música en determinadas épocas del año como Navidad estimula el buen humor de los clientes (Gorn, 1982:100).

Por su lado, Achembaum (1972:10) sostiene mediante inferencias empíricas que una persona muestra una mayor tendencia a consumir aquellos productos que están en consonancia con sus valores más íntimos.

La Fuerza del Nombre

Sin lugar a dudas, son diversos los factores que intervienen en un proceso de “etno génesis” o formación del ser “nacional”; la historia, la etnia, la tecnología, pero por sobre ellos la lengua juega un papel particular (Polacovic, 1978).

Por su parte, los nombres desde un aspecto simbólico crean una simbiosis apelando a ciertos procesos emocionales muy profundos. Los elementos culturales (generalmente) ayudan a los grupos a adaptarse al medio que los rodea. Son incorporados y memorizados y ante situaciones específicas actúan en forma inmediata. Cuando las experiencias afectivas no se vinculan con alguna representación latente, éstas se resquebrajan (por ejemplo en casos represen-

vos de trauma); pero en la medida que se alojan en nuestra interioridad evocan afectos y recuerdos en forma simbólica (Green, 2002; Casullo, 2004).

Los nombres pueden evocar tradiciones, eventos, momentos épicos y de esa forma continuar presentes en la tradición nacional. Los investigadores asociados al mercado han comprendido el rol que juega la cultura (y dentro de ella el nombre) en la configuración que el consumidor construye del producto o servicio. En algunos casos considerando la posibilidad del surgimiento de una "personalidad nacional" (Inkeles y otros, 1958; Clark, 1990).

Si bien, estudiar el impacto que tiene culturalmente el nombre en el consumidor no es tarea sencilla estamos en condiciones de afirmar que los consumidores son proclives a aceptar en determinadas circunstancias los mensajes o atributos de un producto que se relaciona en forma directa con elementos culturales o nacionales propios (Kassarjian, 1971). Es el caso, del éxito de las publicidades americanas cuando evocan el papel simbólico del Cow Boys en sus mensajes.

El antropólogo Matthew Evans ha estudiado la formación de lo sagrado en la vida social de las personas; distingue (asimismo) cuatro tipologías de "sagrado". Tal vez, no venga al caso explicar cada una de ellas, mas por el hecho de focalizar en una sola. La definición de lo "sagrado-civil" la cual (indudablemente) hace referencia a todos los símbolos, banderas, insignias y otras formas de identificación culturales que sin ser necesariamente religiosos adoptan un carácter sagrado (Evans, 2003).

En esta perspectiva, los nombres que llevan las diversas líneas aéreas de bandera tienen relación directa con ciertos aspectos culturales de la "nación". Si el proceso de etno-génesis ha sido lo suficientemente fuerte como para dar cohesión al grupo, no es extraño pensar que los elementos culturales actúan (como columnas) otorgándole legitimidad y estabilidad. Posiblemente, cualquier intento o ataque (percibido) hacia algún símbolo de tipo nacional será respondido en forma hostil.

Ante la crisis financiera que envolvió a la empresa aérea "Aerolíneas Argentinas" durante 2001 se exacerbaron y se pusieron en funcionamiento una serie de mecanis-

mos culturales y sociales orientados a rescatar la identidad nacional. Bajo lemas tales como "todos somos Aerolíneas" los empleados intentaron darle a su conflicto un carácter de cruzada nacional por la defensa del patrimonio nacional. Los medios masivos de comunicación bombardeaban (incesantemente) a lectores y televidentes con noticias de las negociaciones entre los empresarios españoles y los aeroportuarios argentinos.

¿Se hubieran dado las cosas de la misma manera si la empresa hubiera tenido un nombre diferente como Aerolíneas del Estado? ¿Fue el hecho de llamarse Aerolíneas Argentinas lo que suscito la reacción de la ciudadanía? ¿Qué tanto reaccionó?

El papel de los medios durante la crisis de Aerolíneas.

Aerolíneas Argentinas surgió como proyecto del decreto ejecutivo 26.099 el 07 de Diciembre de 1950. Apenas pasado un año fue elegida como la mejor empresa aerocomercial del mundo por La Sociedad Informativa de Prensa Interamericana. Habrán sido años muy felices y de notable expansión. En 1958 y 1959 los directivos de la firma autorizan la adquisición de los Comet IV dando inicio en Argentina a la era del jet.

Entre 1960 y 1970 se lleva a cabo un cambio tecnológico y se incorporan los nuevos Boeing 707 y 747. El prestigio de aerolíneas llegó a ser tal que doce años más tarde, el pontífice Juan Pablo Segundo en su visita a la Argentina, allí por 1982 y luego lo hace en (nuevamente) en 1987 (Ya en 1961 un presidente había viajado en ella en misión diplomática, Arturo Frondizi).

En los años 90 y siguiendo las profundas reformas del Estado del entonces presidente Dr. Carlos Menem la empresa pasa a manos privadas. El 21 de Noviembre de ese año, el consorcio Iberia de capitales españoles asume el control de la compañía y la renombra Aerolíneas Argentinas S.A. Las desregulaciones y las privatizaciones de las empresas estatales era evidente, Aerolíneas no era la excepción.

La gestión de Iberia traerá nuevos cambios algunos tecnológicos como la adquisición de los nuevos equipos Md-83, Airbus 310 y 340, pero también graves enfrenta-

mientos con los movimientos sindicales Aeroportuarios. Ya para fines de 1999, la situación económica y financiera de la empresa es deplorable y en 2001 estalla una crisis (sin precedentes) en la cual se pide la intervención del entonces sucesor Dr. Fernando de la Rúa.

Tras el lema "todos somos aerolíneas" muchos sindicatos de trabajadores adhieren a los aeroportuarios. Los medios de comunicación emitían una y otra vez la flamante historia de Aerolíneas y el peligro de quiebra y posterior cierre era inminente. La Argentina corría el riesgo de quedarse sin línea aérea de bandera dejando sin trabajo a miles de trabajadores.

Finalmente, en el 17 de Octubre de 2001 se da la noticia que el Grupo Air Comet-Marsans se hace cargo de Aerolíneas y nombra como presidente ejecutivo al Sr. Antonio Mata con una deuda de 950 millones de pesos.

El mensaje era claro: la corrupción y los malos gobernantes habían provocado la quiebra económica de la empresa pero sus empleados iban a resistir y a "luchar" para que la firma no cierre sus puertas.

El 24 de Septiembre de 2001, un titular del periodista H. Verbitsky en el periódico Página 12 resaltaba una misteriosa transferencia de 140.000 dólares vinculando a dos funcionarios de primera línea con el traspaso de Aerolíneas Argentinas a Iberia.

Un ex funcionario del presidente Raul Alfonsín como Rodolfo Terragno escribía como columnista de Diario La Nación un artículo titulado "Aerolíneas: un capital dilapidado".

En uno de sus párrafos el político señalaba "La codicia es buena, sentencia Gordon Gekko en una escena de Wall Street. Hace seis años, recomendé ver esa película para conocer el futuro de Aerolíneas Argentinas. Es que Wall Street trata de un millonario, Gekko, que compra una aerolínea para vaciarla y mandarla a la quiebra. Iberia y American Airlines se agraviaron: no se las podía comparar con un especulador. Mi intención no era injuriarlas. Los negocios tienen su lógica. Cuando a Gekko le preguntan por qué quiere hundir a BlueStar Airlines, responde: "Porque es hundible". Aerolíneas también era "hundible": sus dueños no la necesitaban.

La culpa del eventual hundimiento la

tienen quienes la entregaron a sus competidores. Aerolíneas unía el extremo sur de América con Europa, quitándole mercado a Iberia, y recorría el hemisferio occidental, quitándole mercado a American. La compañía no podía sobrevivir compitiendo con gigantes, pero sí formando una red global con otra empresa sin intereses superpuestos que tuviera capital, tecnología y capacidad operativa. Lo ideal era que esa empresa tomara parte de Aerolíneas y, por lo tanto, interés propio en su desarrollo. No era, sin embargo, cuestión de vender acciones al mejor postor. Un socio se elige, no se licita".

¿Es ilógico pensar que dentro de un contexto de convulsiones y supuestas culpas los dedos acusarían hacia una o varias direcciones? y ¿hacia quienes se dirigieron todas las miradas?

La Imagen de España

El impacto emocional, de la posible noticia de cierre fue tal que según un sondeo de Centro de Estudios Nueva Mayoría sobre una muestra de 1070 casos domiciliarios con residencia en Capital Federal, en 2001 la imagen positiva de España había caído 8 puntos con respecto a 1998. Para 2004, la imagen de los entrevistados sobre España sube 13 puntos sobrepasando los de 1998.

Imagen	1998	2001	2004
Positiva	62%	54%	67%
Regular	24%	26%	28%
Negativa	6%	11%	4%
No Sabe	8%	9%	1%
Positiva / Negativa	10.3%	4,9%	16.7%
Totales	100%	100%	100%

Cuadro 1. Evolución de la Imagen de España. Fuente: Centro de Estudios Nueva Mayoría. 2004. 1070 casos Capital Federal. Y GBA.

Una lectura del cuadro (más acabada) sugiere que en 1998 la imagen positiva sobre España era de 62%, luego baja para 2001 a 54% y vuelve a repuntar al 67% para 2004.

Proporcionalmente, la imagen negativa en 1998 era del 6%, luego se duplica en 2001 a 11%, para caer abruptamente al 1%. En lo que respecta, a aquellos que respondieron tener una imagen de España regular

el porcentaje se mantiene estable y de 24% en 1998, pasa a 26% y luego culmina con 28%.

Entre aquellos que han contestado no saber en 1998 está el 8%, en 2001 9% pero caen abruptamente en 2004 al 1%. Por último es digno de mención, que el porcentaje de encuestados que han dado una respuesta ambigua (positiva/negativa) en 1998 son del 10.3%, luego cae en 2001 al 4.9% y repunta en 2004 al 16.4%.

El motivo de baja en la imagen positiva que los entrevistados tenían de España estaba directamente relacionado a las conflictivas negociaciones entre los trabajadores de la firma y empresarios españoles.

Disociación entre afecto y elección

Esta cuestión la introdujo un cercano colaborador cuando mencionó que si Aerolíneas habíase visto en problemas económicos esto se debía que ya no era la aerolínea más utilizada como a mediados de siglo XX.

Paradójicamente, el colectivo expresaba su amor por una empresa (de origen nacional) que no les despertaba racionalmente la menor seguridad con respecto al servicio (considerando la competencia de otras líneas de nivel internacional).

Esto despierta toda una polémica con referencia a los factores que llevan efectivizar la compra. Es posible, según una reflexión acabada que muchas de las personas que se manifiestan su apoyo a Aerolíneas no utilizan sus servicios para su próximo viaje Buenos Aires-Madrid.

En efecto, el consumo de un servicio o producto debe ser considerado un hecho situacional (Belk, 1974). Los elementos situacionales que influyen en la decisión de compra pueden llegar a ser a) el entorno físico; b) el entorno social, c) el contexto temporal; d) el rol del consumidor y e) el humor. (duBois y Rovira Celma, 1998:245)

Los medios masivos de comunicación pueden reforzar por medio del mensaje a la intensión de compra. Sin embargo, recientemente Chattopadhyay y Basu han podido comprobar que a menudo el componente cognitivo es más fácil de modificar que el afectivo. Durante mucho tiempo, los investigadores pensaban que las emociones fuertes son más efectivas en la inducción al consumo. Resultados hallados por Janis y

Feshbach (1953) han inferido que los mensajes moderados son mucho más útiles.

Paradójicamente, las emociones intensas como el miedo inhiben la atención generando ciertos mecanismos defensivos en el individuo que tamiza los efectos del mensaje. (Unger y Stearns, 1983:20).

Ciertas consideraciones deben ser pertinentes para este tipo de casos. La primera radica en la posibilidad de que la emoción y la razón influyan (situacionalmente) en forma conjunta pero también separada en la elección del producto. De esta forma, quienes adhieran emocionalmente a Aerolíneas Argentinas quizás nunca viajen en ella por diversos factores (externos) como precio, calidad percibida y seguridad.

La segunda cuestión, es que exacerbar ciertas emociones produce (mediante la publicidad u otros medios) proporcionalmente algún tipo inhibición hacia el objetivo que se quiere inducir; despertando conductas totalmente ambiguas. Sin ir más lejos, un turista puede solidarizarse con los mensajes de apoyo a la difícil situación de Aerolíneas pero verse inhibido racionalmente en la compra de un pasaje. Considerar la posibilidad de arrendar un vehículo y llegar a su destino en él. Interiormente, la convulsión que ha despertado la situación de crisis de esta empresa lo lleva a presuponer que volar en avión es peligroso.

Sin embargo, este no parecería ser el caso de la empresa en cuestión. Particularmente, el día 28 de Diciembre de 2001, un titular de Clarín advertía que los pasajes habían llegado a una venta sin precedentes. Así, los vuelos a Río de Janeiro partían con 65% a 75% de ocupación. Los vuelos a Uruguay estaban completos. Proporcionalmente, los viajes a ese país en barco disminuyeron un 20%.

Como presagio de lo que iba a ser los conflictos con Aerolíneas en Diciembre de 2001 estallaba la crisis financiera e institucional más grave en la historia de Argentina. 7 días después los vuelos de la compañía estaban cubiertos en forma completa o casi.

¿Cómo comprender el aumento de un bien de lujo como el avión en momentos de estricta crisis financiera?

El Contexto Histórico

Como ya se ha mencionado Aerolíneas Argentinas fue creada como empresa del Estado en 1950 en plena expansión del peronismo. Intentar analizar el contexto socio histórico de esa época puede ser considerada una forma de comprensión mucho más profunda del problema. Para tal fin, útil es un trabajo de Troncoso y Lois (2001) denominado Políticas Turísticas y Peronismo. Desde el momento en que todo buen trabajo merece su crítica, unas breves líneas son pertinentes al respecto.

Específicamente, los autores utilizan como fuente un documento publicado por la división de Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales titulado Visión de la Argentina (1950). Si bien el análisis que se hace de la fuente es exhaustivo y elocuente existen ciertos reparos que deben tomarse en cuenta.

Por un lado, los documentos presentados pertenecen en su mayoría a la Administración de Parques Nacionales. Esto (en parte) trae algunos problemas de interpretación ya que poco señalan sobre el rol de Perón con los capitales privados. En realidad, esto no implica ni valora la calidad del trabajo (en el sentido estricto) sino si éste puede ser funcional al nuestro.

No obstante, por el otro su ubicación histórica y el buen manejo del material llevan a conclusiones interesantes que anexados a otras investigaciones dan cierta coherencia al corpus teórico que vincula al Peronismo con el trabajo y el territorio.

Hechas las aclaraciones pertinentes es necesario mencionar que el surgimiento de Aerolíneas Argentinas es parte de un proceso más amplio de políticas turísticas llevadas a cabo por Domingo Perón. Como bien advierten Troncoso y Lois (2001) al aumento salarial, la disminución de las horas laborales, y el Sueldo anual complementario se suman reales obras de infraestructura tales como la creación del Aeropuerto Internacional de Ezeiza (1949), la consolidación de la red caminera, y la institución de las “excursiones justicialistas”.

En efecto, todo el movimiento y el proceso de inversión tenían como objetivo revalorizar y poner al alcance del pueblo “las maravillas de la Patria”. La naturaleza, el

territorio y el proceso económico jugaban un papel primordial en el desarrollo de la argentinidad. (Troncoso y Lois). Sin embargo, estos elementos estaban también presentes en otros campos tales como la Economía y la Política Internacional. (de Devoto, 1995)

Si bien, el Peronismo demuestra una tendencia a-histórica rompiendo con las políticas de gobiernos anteriores; existen elementos ciertos que en lo que respecta a políticas turísticas las ideas de desarrollo estaban fuertemente ligadas con la escuela austriaca de Von Schullern. Sobre todo, la idea de que el turismo es un herramienta de prosperidad y desarrollo sostenido (Muñoz de Escalona, 2004)

Reflexión final

Ahora bien, dentro de este contexto surge Aerolíneas Argentinas como línea aérea oficial del Estado Argentino. ¿Producto del nacionalismo Argentino?

Como ya se ha mencionado, el gobierno peronista (1945-1955) intentó por varios medios y en varias ramas exacerbar el carácter nacional asignando a la configuración cultural diversos símbolos (materiales e inmateriales) que hasta el día de hoy sobreviven.

Lo nacional, en cualquier tiempo y cultura, evoca un proceso emocional muy marcado. Principalmente, en los procesos socio psicológicos de creación identitaria. Su fuerza, y su motricidad se eleva en ocasiones a carácter de sagrado y cualquier elemento que atente contra esos anclajes culturales obtendrá una respuesta (agresiva).

La crisis financiera de Aerolíneas Argentinas no es ajena al resto del contexto político y económico. Tras su privatización, en la década del noventa, la empresa comienza a experimentar una turbulencia que la lleva a una de sus crisis más profundas. Durante ese proceso, los medios masivos de comunicación se encargaron de transmitir un mensaje que despertó ciertos mecanismos hasta el momento dormidos.

Apelando a la emotividad, la historia, la tradición y el orgullo nacional, los medios tomaron partido y dieron lugar a la exacerbación nacional. Símbolo de nación y amenazada por supuestos “capitales extranjeros” varios miles de argentinos pero sobre

todo la fuerza sindical apoyo el proceso de negociación por parte de los empleados aeroportuarios. La imagen del Reino de España se vio deteriorada aunque no tardó mucho tiempo en repuntar.

El caso, Aerolíneas debe ser tenido en cuenta en procesos similares y más amplios para seguir siendo investigado, como lo fue la quiebra de Aero-Perú y lo que significó para ese país. ¿Habrán quizás que volver a las tesis de Durkheim y Fustel? En realidad no.

Como punto final a este ensayo creímos prudente traer cita aL párrafo de quien tiene acabada experiencia en el análisis de los movimientos nacionales, tal como el antropólogo Clifford Geertz:

“Más o menos como la religión, el nacionalismo tiene mala fama en el mundo moderno y, más o menos como la religión, la merece. La intolerancia religiosa y el odio nacionalista (y a veces en combinación) probablemente acarrearán a la humanidad más devastación que ninguna otra fuerza en la historia y sin dudas continuarán acreciéndole más. Sin embargo, también como la religión, el nacionalismo fue una fuerza motriz en algunos de los cambios más creativos de la historia y sin dudas continuará siéndolo en muchos cambios venideros” (Geertz, 2005:218)

Referencias bibliográficas

Achembaum, A.

1972 “Advertising does not manipulate customers”. *Journal of Advertising Research*. Abril: 1-13.

Belk, R.

1974 “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour”. *Journal of Marketing Research*. Pp. 156-163.

Breakwell, G.M

1978 “Some Effects of Marginal Social Identity”. En Tajfel, H. *Differentiation between Social Groups*. Londres: Academic Press. - 1986. *Coping with Threatened Identities*. Londres: Methuen.

Brown, R

1998 *Prejuicio: su psicología Social*. Madrid: Alianza Editorial.

Castaño J.M, Moreno A, y Crego A.

2006 “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”. *PA-SOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4(3): 287-299.

Casullo, M.M.

2004 “El Nombre del Hijo: paternidad, maternidad y competencias simbólicas”. *Revista Psicodebate*, (5).

Chattopadhyay, A. y Basu, K.

1990 “Humor in advertising: the moderating Role of Prior Brand Evaluation”. *Journal of Marketing Research*. Pp. 466-476

Cialdini, R.

1976 “Basking in Reflected glory: three football field studies”. *Journal of personality and Social Psychology*, 34: 366-375

Clark, T.

1990 “Internacional Marketing and Nacional Carácter: a review and proposal for an integrative theory”. *Journal of Marketing*. pp. 66-79

Costa, J.

2003 “Sí Logo, por Joan Costa”. Septiembre 2003. Disponible en www.adlatina.com

De Devoto Machinandiarena L.

1995 *La Influencia del Justicialismo en Chile, 1946-1952*. Tesis de Doctorado, Departamento de Historia, UBA.

Dubois, B y Rovira Celma, A.

1998 *Comportamiento Del Consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Eagleton, T.

2001 *La Idea de Cultura: una Mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós.

Evans, M.

2003 “The Sacred: differentiating, Clarifying and Extending Concepts”. *Review of Religious Research*. 45. (1): 32-47.

Gardner, M. P.

1985 “The Consumer’s Mood: an important situational variable”. *Journal of Consumer Research*. (3):281-300.

Geertz, C

2005. *La Interpretación de las Culturas*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.

Gensch D. y Ghose S.

1992 “Elimination by Dimension”. *Journal*

- of *Marketing Research*. Pp.417-429.
- Giles, H y otros.
1977 *Language, Ethnicity and Intergroup Relations*. Londres: Academic Press.
- Gorn, G.
1982 "The Effects of Music in advertising on Choice Behavior". *Journal of Marketing*.
- Green, A.
2002 *Ideas directrices por une psychanalyse contemporaine*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Janis, I.L y Feshbach, M.
1953 "Effects of Fear Arousing Communications". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Pp. 78-92
- Kassarjian, H.H
1971 "Social Character and Diferencial Preference for Communications" *Journal of Marketing Research*. Pp. 409-418.
- Inkeles, A y otros.
1958 "Modal Personality and adjustment to the soviet socio-political system" *Human Relations*. (2): 3-22
- Lancaster, K
1971 *Consumer Demand: a new approach*. Columbia: Columbia University Press.
- Muñoz de Escalona, F.
2004 "El Paradigma Austriaco y el estudio del turismo". *Contribuciones a la Economía*. Diciembre 2004. Disponible en www.eumed.net/ce
- Polakovic, E.
1978 *La formación del Ser Nacional (La Etnogenésis)*. Buenos Aires: Lumen ediciones.
- Ries A. y Troot J.
1989 *Posicionamiento*. 1989. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- Rosenberg, M y Fishbein, M.
1963 "An Investigation of Relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object". *Human Relations*: 233-240.
- Snyder, C.
1986 "Distancing after group success and failure : basking in reflected glory and cutting off reflected failure". *Journal of Personality and social Psychology*, 51: 382-388.
- Tajfel, H y Turner, J
1986 "The social identity theory of intergroup behavior" *Psychology of Intergroup behavior*. Pp.7-24. en Worchel y Austin (eds) Chicago: Nelson.
- Troncoso, C y Lois, C.
2004 "Políticas turísticas y Peronismo: Los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2(2): 281-294.
- Unger, L.S y Stearns, J.M
1983 "The use of Fear and Guilt Messages in Television Advertising: Issues and evidence. *Ama Educators Proceedings*. Pp. 16-20
- Veblen, T
1974 *Teoría de la Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Werner K y Weiss H.
2003 *El Libro Negro de las Marcas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wilenski, A.
2003 *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.
- Weilbracher, W.
1999 *El Marketing de La Marca*. Barcelona: Editorial Granica.
- Zander, A.
1960 "Unity of Group, identification with group, and self-esteem of members". *Journal of Personality*, 28:463-478.

Recibido: 07 de abril de 2007

Reenviado: 09 de diciembre de 2007

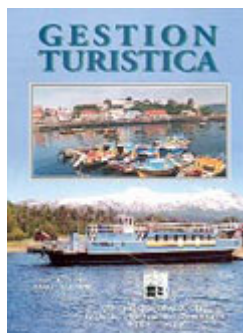
Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

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

<http://www.gestionturistica.cl>

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

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamerica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Ciência e Pesquisa: reflexões sobre a inserção do turismo e do ensino superior frente ao panorama científico

Gustavo da Cruzⁱ
André Portes Caldini Berberiⁱⁱ
Morgana Toaldo Guzelaⁱⁱⁱ
(Brasil)

Resumo: A ciência e seus métodos surgiram em razão que os seres humanos tendem desde a antiguidade a buscar incondicionalmente a formulação de teorias que expliquem a realidade. Após diversas contribuições de pensadores e filósofos, hoje existem métodos científicos nas mais diversas áreas do conhecimento, na busca da produção e evolução do saber e do pensamento crítico. Desta forma, este artigo visa fomentar a reflexão sobre a importância da ciência e dos métodos de pesquisa e suas relações com o conhecimento do turismo, analisando sobretudo de maneira holística e integrada. Neste contexto, surge e evolui o pensamento inter e multidisciplinar sobre o turismo com expectativas holísticas e problemáticas econômicas, ambientais, políticas, culturais, enfim, em sua relação com toda a sociedade.

Palabras clave: Turismo; Ciência; Pesquisa; Ensino Superior; Desenvolvimento.

Abstract: Science and its methods have been created due to the fact that since the days of old human beings tend to create theories in order to explain the real world. As a result of the work of many thinkers and philosophers there are scientific methods in the various areas of the knowledge nowadays, helping the production and evolution of knowledge and elaborated thinking. In this sense, this article aims to encourage reflection about the importance of science and research methods and their relation with tourism knowledge, especially when analyzed in a holistic and integrated way. In this context, tourism inter- and multi-disciplinary thinking take place and evolve with holistic expectations involving economic, environmental, political and cultural problematic relating with society as a whole

Keywords: Tourism; Science; Research; Superior Education; Development.

ⁱ Formado em Administração de Empresas com Especialização em Administração Hoteleira e Marketing Turístico, Mestre e Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela ULPGC - Espanha. Atualmente é professor visitante do Mestrado em Cultura e Turismo da UESC. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

ⁱⁱ Formado em Turismo com Especialização em MBA-Direção Estratégica, Mestre em Desenvolvimento Regional pela FURB – Brasil. Atualmente é professor do curso de turismo e coordenador do GEU da Unicenp. E-mail: aberberi@unicenp.edu.br

ⁱⁱⁱ Formada em Turismo e em Administração de Empresas pelo UnicenP. Atualmente é pesquisadora e membro do grupo de pesquisa e cooperação internacional Brasil-Espanha. E-mail: morganaguzela@yahoo.com.br

Introdução

Entre as muitas abordagens conceituais e práticas sobre o turismo existem diversos equívocos e percepções superficiais principalmente por visões totalitaristas e que negam a sua relação com o mundo científico. Visto como uma atividade prática e que permeia quase toda a humanidade, sejam pelos destinos turísticos ou pelos seres humanos (turistas), ambos reais ou potenciais, o fenômeno vai além de perspectivas que o fazem depender de ciências da administração, ciências ambientais, sociais entre outras. O turismo provoca uma relação ampla e complexa dessas várias ciências que conduziram, ao menos no Brasil, para discussões reflexivas do mundo acadêmico em cursos superiores ao lado de outras áreas das ciências humanas e sociais aplicadas.

Percebe-se ainda que a sua relação imediatista com a prática, sem relevar os impactos e o longo prazo, coloca o turismo em uma superficialidade pobre de percepção e infeliz de resultados para a sociedade em geral. São paradigmas criados por gestores públicos e privados sem o conhecimento abrangente e que muitas vezes tornam a atividade tanto benfeitora, em perspectivas quantitativas evasivas, quanto malfeitoras, já na abordagem qualitativa percebida na sociedade, no meio ambiente, na economia e na cultura dos destinos visitados. Percebe-se nisso, a emergência para fortalecer vínculos do turismo com o mundo da ciência a fim de creditar aos que o estudam, o seu conhecimento e a responsabilidade sobre o futuro da atividade, bem como externalidades geradas.

Muitos são os atores que se relacionam com a atividade sejam como sujeitos do processo, sejam como gestores da atividade. Na concepção da gestão, há ainda os que à ela estão relacionados pela prática profissional e outros pela produção de conhecimento, pesquisas e análises da atividade e do fenômeno.

O presente artigo contextualiza o turismo dentro das discussões práticas e conceituais e, assim, busca refletir sobre possibilidades de considerá-lo como uma ciência, através de uma abordagem mais responsável e profunda deste. Desta forma o objetivo

principal deste artigo é de fomentar a reflexão sobre a importância da ciência e da pesquisa científica para a evolução do conhecimento na área de turismo, o que proporciona uma maturidade maior da ciência, e também contribui para a sociedade de uma maneira geral.

Assim sendo, utilizou-se de análise bibliográfica e discussões a respeito da importância da pesquisa científica no ensino superior em turismo, e sua inserção e evolução no panorama brasileiro. Primeiramente foi feita uma análise histórico-conceitual sobre a ciência e sua evolução. Em um segundo momento foi abordada a pesquisa científica, confrontando o método cartesiano e o método científico utilizado atualmente. Em seguida, foram realizadas algumas reflexões à respeito do turismo e suas relações com o ensino superior, a pesquisa científica, a produção do conhecimento e a ciência.

Ciência: conceitos e evolução histórica

A palavra ciência é proveniente do Latim e significa conhecimento, sendo possível defini-la como sendo um “conjunto de conhecimentos socialmente adquiridos ou produzidos, historicamente acumulados, dotados de universalidade e objetividade que permitem sua transmissão, e estruturados com métodos, teorias e linguagens próprias, que visam compreender e, orientar a natureza e as atividades humanas” (Demo, 2005: 15).

De forma a entender a complexidade e a amplitude da ciência como conhecimento, bem como sua importância no cotidiano e na evolução humana, é fundamental destacar as afirmações de Álvaro Vieira Pinto:

“A pesquisa científica constitui um tema a cuja consideração o homem de ciência, em geral, e o pesquisador, em particular, não podem deixar de se dedicar. (...) A pesquisa científica é um aspecto, na verdade o momento culminante, de um processo de extrema amplitude e complexidade pelo qual o homem realiza sua suprema possibilidade existencial, aquela que dá conteúdo à sua essência de animal que conquistou a racionalidade: a possibilidade de dominar a natureza, transformá-la, adaptá-la às suas necessidades. Este processo chama-se con-

hecimento” (Pinto, 1979: 03).

E, se a ciência, enaltecadora do conhecimento e racionalidade humana deixa lacunas aos campos do saber, observa-se à importância da utilização de uma metodologia. Neste contexto, Margarita Barreto afirma que a “Ciência” pode ser considerada como:

“uma abordagem racional e sistematizada dos fenômenos observáveis. É um conjunto organizado de conhecimentos fundamentados que são obtidos através de métodos específicos. Difere de outras abordagens dos fenômenos porque procura explicações racionais. (...) Para que uma determinada produção seja considerada científica deve ter, entre outras condicionantes, coerência (lógica), consistência (profundidade) e originalidade. (...) Produzir ciência é produzir novos saberes, novas teorias, e isto só é possível através da pesquisa e do estudo” (Barreto apud Gastal e Moesch, 2004: 83).

Assim sendo, percebe-se que o método científico utiliza-se de exatidão, objetividade, e sistematização nas técnicas e procedimentos que vêm a conduzir, através de regras fixas, a elaboração de conceitos. Tais conceitos, por sua vez, geram observações e instigam a realização de experimentos para que as hipóteses sejam validadas consistentemente.

A atividade científica, ao contrário do que prega o “senso comum”, não tem como objetivo básico descobrir verdades ou ser uma compreensão plena da realidade. A ciência procura estudar a realidade, porém objetiva fornecer um conhecimento que, ao menos provisoriamente, facilita a interação do homem com o mundo, permitindo previsões confiáveis sobre acontecimentos futuros e indicando formas de controle para que se possa intervir convenientemente sobre esses.

Ao decorrer dos anos, várias foram as descobertas e teses defendidas pelos pensadores. A ciência e a filosofia foram desenvolvendo-se com a contribuição de várias delas. Desde Tales de Mileto, na Grécia Antiga, passando pelos atenienses Sócrates e Platão, a chegar ao considerado “Pai da Ciência”, o filósofo Aristóteles, marcado por suas características como grande empirista. Na continuidade do processo evolutivo encontram-se outros personagens onde se destacou o italiano Tomás de Aquino, na

Era Medieval (Koyré, 1991).

São também nomes que marcaram a história da humanidade, Francis Bacon, Jean Jacques Rousseau, René Descartes, Karl Popper e outros que, à sua medida, contribuíram para o desenvolvimento das ciências como hoje são conhecidas. Muitos inclusive, tiveram a oportunidade de, através de viagens, aguçar sua curiosidade e buscar respostas através de seus estudos e conhecimentos. Em meio à Matemática, Física, Química, Astrologia, Filosofia, muitas “Ciências” foram e são desenvolvidas e aperfeiçoadas constantemente por novas descobertas e comprovações científicas. Isso possibilita que o conhecimento a que se tem acesso seja cada vez maior e mais completo (Koyré, 1991).

Observa-se, portanto, que as “Ciências” mais consagradas e aceitas como tal nos dias atuais, já passaram por um processo evolutivo de desenvolvimento e consolidação de teorias. Muitos dos méritos do conhecimento e pensamento crítico que deram fundamento para essas “Ciências” podem ser considerados provenientes da pesquisa científica e seus métodos racionais, lógicos e imparciais.

Pesquisa científica

Até o início do século XIX, a ciência e a filosofia eram encaradas similares em seus métodos de abordagem. Até então, não fazia sentido aos que conduziam os processos de formação do conhecimento separar as teorias científicas das filosóficas. O que hoje é considerado ciências, antes, era chamado, de um modo geral, de “filosofia da natureza”. Esses estudos procuravam fornecer uma explicação sobre o mundo que permitisse apontar as leis que determinavam os eventos naturais, como o movimento dos corpos celestes, as reações dos elementos químicos e a origem dos seres vivos (Miranda, 2007).

René Descartes, nessa época, já demonstrava um descontentamento em relação a isso através de sua insatisfação com o ensino que lhe havia sido ministrado quando menino, que, segundo ele, apenas a Matemática demonstrava o que afirmava: “Comprazia-me sobretudo com as matemáticas, por causa da certeza e da evidência

de suas razões" (Descartes, 1996: 11). Percebe-se o raciocínio lógico e fragmentado nas percepções práticas e na comprovação dos fatos como ponto marcante em seus pensamentos.

Descartes viaja a procura de novas fontes de conhecimento e saber, longe dos livros e dos professores de colégio, deparando-se com a experiência da vida e a reflexão pessoal. Como, até então, ciência e filosofia não haviam sido separadas, "as matemáticas" referindo às ciências exatas, eram uma exceção, uma vez que ainda não se havia experimentado aplicar seu rigoroso método a outros domínios, o que Descartes vem tentar mudar e pesquisar.

Sendo uma característica intrínseca ao ser humano, a curiosidade faz com que se busque conhecer mais e melhor o meio em que se vive e tudo o que possa a ele se relacionar. Porém, para que isso se realize de forma cientificamente aceitável, são necessários alguns fatores. Descartes já esboçava em 1637 no "Discurso sobre o Método", algumas premissas quanto à um método muito próximo das ciências exatas que pudesse ser aplicado às demais áreas de interesse e estudo. Foi assim que surgiu o método cartesiano. Consistia em quatro regras, a saber: evidência, análise, síntese e desmembramento. Essas características possibilitaram reconhecimento quando, em séculos posteriores, viram no método a manifestação do livre exame e do racionalismo além de não tratar de política nem de religião para convencer (Descartes, 1996).

Pode-se afirmar que o método cartesiano assemelha-se muito com o atual método científico utilizado por pesquisadores e cientistas das mais diversas áreas do conhecimento. A congruência dos dois métodos ocorre por apresentarem um conjunto de regras básicas para um pesquisador desenvolver uma experiência controlada para o desenvolvimento da própria ciência, em busca de respostas e evolução crítica do pensamento.

No método científico, a hipótese traz inspirações ao processo que deve levar à elaboração de uma teoria. O pesquisador, na sua hipótese, tem dois objetivos: esclarecer um fato e antecipar outros acontecimentos que dele podem decorrer. Essa hipótese deverá então ser testada em experiências controladas e, se os resultados obtidos pelos

pesquisadores comprovarem perfeitamente a hipótese, então ela pode ser tomada como uma teoria (Pinto, 1979).

Esses métodos científicos são utilizados para elaborar e comprovar todos os tipos de teorias, cabendo apenas algumas alterações em aplicações das regras, conforme necessidades ou características especiais. O uso do método científico agrega vantagens específicas ao saber por ele produzido, como a produção de um conhecimento prático e aplicável, que pode ser usado na previsão e/ou controle de fenômenos e ocorrências, assim como proporciona o uso de expressões objetivas e detalhadas não só do saber que é produzido, mas também da forma como se chegou até ele, permitindo compartilhar e transmitir esse conhecimento.

Além da confiabilidade do método científico, ele proporciona a redução ou minimização dos vários tipos de viés que podem surgir na observação e interpretação dos diversos fenômenos que se pretende estudar; além do fornecimento de suporte metodológico e representacional ao pensamento, permitindo o uso de ferramentas sócio-culturais e tecnológicas que, por sua vez, favorecem a transcendência das limitações individuais do pesquisador em suas análises e sínteses.

Análise do turismo e suas relações com o ensino superior

A realização de viagens, que poderia aqui ser considerada como uma atividade de essência empirista, sempre foi comum à maioria dos povos do mundo. Tendo como origem ou fator motivacional / impulsor a própria necessidade humana de deslocamento, tanto do ponto de vista de conquistas como guerras e invasões, como também pelo puro interesse de entretenimento, lazer e da curiosidade pelo novo e inexplorado. Contudo,

"pode-se definir como marco para uma modelagem e representação turística mais organizada, assim como o é para as ciências como um todo, a fase Renascentista, com seu incentivo à ciência e às artes, que desencadearam uma revolução nos hábitos e no comportamento do europeu mais abastado, que em função do seu status passou a utilizar as viagens como uma forma de explorar novos lugares e demonstrar maior

capacidade econômico-financeira, além de um maior cabedal de conhecimentos em comparação às pessoas que não podiam realizar as mesmas proezas devido ao baixo poder aquisitivo” (Souza, 2007: 33).

Mas não seria à ciência feita pela prática do turismo, senão o próprio turismo como ciência que se concentram as discussões mais polêmicas da atualidade e os interesses na presente argumentação. Com o decorrer do tempo a atividade turística começou a se organizar e desenvolver profissionalmente. As pessoas elevaram seus padrões de exigência e também a demanda por produtos, serviços e informações de maneira mais massiva, sem deixar a qualidade e confiabilidade de lado. Pelas necessidades que começaram a se apresentar no mercado, os profissionais de diversas áreas de atuação como a Administração, Economia, Geografia, Ciências Sociais entre outras começaram a perceber na atividade turística a transformação de um fenômeno em uma profissão e uma área de conhecimento muito vasta e promissora, apesar de recentemente abordada e pesquisada com afinco científico.

O turismo como estudo e profissão é uma atividade que pode ser considerada relativamente recente no Brasil. Foi na década de 1970 que o turismo foi inserido no Ensino Superior quando em 1971, na antiga Faculdade do Morumbi (hoje Universidade Anhembi-Morumbi), em São Paulo surge o primeiro curso de graduação em turismo.

Nos anos que se seguiram, a demanda pelos cursos de turismo oscilou conforme os panoramas sociais, políticos e econômicos do país. Após ter passado por um período de descoberta da área de atuação e conhecimento, houve uma estagnação pelo panorama de instabilidade vivido no país na década de 1980. A grande expansão e visibilidade dos cursos de turismo ocorreu em meio à expansão econômica, investimentos e incentivo da década de 90 (Matias, 2002). Observa-se também que:

“Hoje o curso de turismo, desponta no cenário educacional como uma das graduações mais promissoras e disputadas nos vestibulares. Com uma mão de obra já formada de 8.000 mil turismólogos em aproximadamente 400 cursos (dados de maio de 2000) espalhados pelo Brasil, cons-

tituem uma verdadeira massa crítica capaz de pressionar as esferas governamentais para o estudo científico do turismo e a necessidade da regulamentação profissional” (Santos Filhos, 2007).

Na atualidade os cursos de turismo, por todo o Brasil, encontram-se numa fase de definições e tentativa de estabilização. A demanda diminuiu e isso é percebido através da análise das salas de aula, de cursos que não conseguem alunos suficientes para abrir turmas, dentre outras observações e discussões que têm permeado as polêmicas dos cursos. Uma delas parece ser um reflexo à busca pela sobrevivência de mercado quando cursos que antes duravam quatro anos passam a ser realizados em apenas três. Como se o conhecimento fosse um pacote adaptável as regras impostas pelo mercado e como se a ciência pudesse sofrer alterações abruptas sem relevar seus princípios e sua própria evolução.

A realidade que parece despontar, no entanto, está voltada à importância para a qualidade de ensino e estímulo à pesquisa, debate e promoção do conhecimento nas universidades que vem se destacando.

Assim, percebe-se que o sistema de ensino nacional, conduzido pelo MEC (Ministério da Educação e Cultura), permitiu pressões de instituições de ensino que não perceberam o turismo em seus princípios científicos e em uma análise de longo prazo. Essas observaram uma oportunidade de mercado que, posteriormente, retrocedeu drasticamente com a diminuição expressiva na procura por cursos de turismo. A evasão de demanda para outras áreas pode ser atribuída, em grande medida, ao modismo pelo estudo do turismo e pelos desencantos, quando se percebe não resumir, o estudo do turismo, aos que buscam viajar ou que procuram apenas atuar no setor.

Tais características parecem lançar uma luz de oportunidades à relevância científica da atividade. Em outros termos, compreende-se que, se descartada a panacéia de estudar turismo por confusões ao puro prazer de viajar ou pela oportunidade de atuação técnica, o turismo poderá passar à uma forma consistente de produção científica e instrumento para o desenvolvimento sustentável de regiões.

Por outro lado, há de se considerar que a o turismo não possui um método científico

próprio, o que causa polêmicas por visões divergentes quanto à sua cientificidade. No entanto os estudos realizados na área de turismo utilizam-se do caráter inter, multi e transdisciplinar dessa área de conhecimento, graças à sua ampla abrangência, o que possibilita a realização de pesquisas científicas com respaldo e confiabilidade dignas de uma ciência como a matemática.

Segundo análise da pesquisa realizada por Matias (2002), com o auxílio de outras ciências interligadas, as áreas que compreendem a atividade e o estudo do turismo aproximam-se cada vez mais do científico. Desta forma, fazer ciência no turismo, como em toda ciência “é um processo complexo, demorado e de difícil execução, porém o seu uso é justificado pelos benefícios que traz em termos de praticidade, transmissibilidade, verificabilidade, solidez e alcance” (Miranda, 2007).

O fenômeno turístico é, contudo, interessante e complexo, o que proporciona seu caráter inter, multi e transdisciplinar. Isso fica claro na leitura de alguns fragmentos de Marutschka Moesh sobre o turismo:

“O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico” (Moesh, 2002: 09).

Arriscaria-se a afirmação de que nos aproximamos da ciência moderna sem as contínuas crises de percepção fragmentadas em pensamentos cartesianos que foram de extrema contribuição no passado, mas que não permitiram a evolução de percepção humana em uma visão integrada. Uma visão que permite ver resultados como processos e não como pontos a serem remediados isoladamente. Marutschka Moesh afirma ainda que:

“Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagem,

transportes, espetáculos, guias-interpretas que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras” (Fuster apud Moesh, 2002: 11)

Com isso, percebe-se a abrangência deste fenômeno, bem como, conseqüentemente a amplitude de conhecimentos a serem pesquisados, avaliados e transformados em ciência. O campo para se trabalhar com pesquisas e estudos direcionados é muito vasto, uma vez que o fenômeno turístico engloba quase todas as pessoas de uma sociedade, direta ou indiretamente. Nessa abordagem holística é de fundamental importância investir em pesquisas que possam trazer frutos para a sociedade como um todo.

Assim como as demais ciências que já tiveram sua trajetória de maturação e aceitação perante a sociedade, o turismo tende a passar por um processo evolutivo de amadurecimento científico. No início as pesquisas sobre o turismo eram realizadas por outras áreas do saber, como a geografia, a economia, administração entre outras, que utilizavam a atividade como umas das suas vertentes de estudo. Esse processo de evolução do conhecimento e do pensamento crítico na área de turismo, porém, só teve início, no Brasil, com as pesquisas científicas que começaram a ser realizadas em meados de 1975. Nessa época a produção de dissertações, teses e trabalhos de conclusão dos cursos iniciavam o desenvolvimento de pesquisas que tinham o turismo realmente como tema central de estudo (Rejowski, 1996).

Pode-se afirmar então, que a produção científica brasileira no turismo é muito recente, visto que ainda há poucas instituições de ensino que têm se dedicado a proporcionar uma iniciação científica de qualidade, a partir da graduação. O turismo ainda é visto por muitos, apenas como uma oportunidade econômica ou como atividade que traz respostas imediatistas a problemas sociais das regiões que buscam explorá-lo, no sentido próprio da palavra. Segundo Marutschka Moesch:

“A produção do saber turístico de modo geral, e de modo específico no Brasil, tem se constituído num conjunto de iniciativas, prioritariamente do setor privado/empresarial e menos da academia, sejam elas universidades e/ou faculdades, públicas ou privadas. O saber turístico assim produzido é reduzido às informações e sistemáticas sobre seu setor produtivo” (Moesh, 2002: 13).

Diante deste contexto, é de vital importância lançar um olhar crítico ao turismo de forma a antecipar medidas irresponsáveis e tecnicistas em seu desenvolvimento. Busca-se uma responsabilidade que parece ser intrínseca à ciência quando algumas de suas características são a antecipação dos fatos e imparcialidade na observação destes.

Considerando igualmente, que se trata do setor da economia que tem representado maior crescimento em nível mundial, e que possui expectativa e tendência de crescimento comprovados, é imprescindível trabalhar esta questão sob o ponto de vista da reflexão e produção científicas. No entanto, não é o que demonstram os eventos e as obras que, por vezes, abordam o assunto de maneira superficial, com mais técnicas sobre os processos de como fazer, do que reflexões interdisciplinares e resultados comprovados por métodos científicos de análise. Tratando disso, Mirian Rejowski traz em sua obra, que:

“A carência de pesquisas científicas e o reduzido número de pesquisadores, aliados a uma falta de estímulos ao desenvolvimento do conhecimento do fato e do fenômeno do turismo nesse País, tem levado a uma improvisada ação do setor, com seus evidentes reflexos e conseqüências de absoluta ausência de informações concretas que possam sensibilizar o poder público, sobretudo aqueles responsáveis pelo desenvolvimento do turismo. Adiciona-se a isto uma inaceitável indiferença da Universidade aos trabalhos de Pesquisa” (Rejowski, 1996: 60).

A pesquisa é o processo pelo qual o estudante supera a reprodução e a cópia de idéias. Ela é a ferramenta pela qual o senso crítico é desenvolvido. Assim, o indivíduo aprende a criar e pode se tornar um profissional com capacidade multi e transdisciplinar. A pesquisa é, contudo, uma forma

de o futuro turismólogo entender, nos diversos âmbitos, e por meio de vários pontos de vista, o fenômeno turístico. Dessa forma, ele pode conhecer a realidade da região onde está inserido, propor soluções a problemáticas detectadas, exercitar o senso crítico, formulando seus próprios textos e debatendo-os com os já existentes.

Esse exercício da pesquisa que deve (ou deveria) ser iniciado ainda no começo do processo da graduação pode auxiliar não só o estudante a tirar maior proveito de seu curso, mas aumentar seus conhecimentos do turismo como um todo tornando-se um profissional melhor preparado, uma vez que é por meio de estudos e pesquisas que a sociedade avança. Margarita Barreto faz uma boa reflexão sobre isso quando conclui seu capítulo “Produção Científica na área do Turismo” no livro “Um outro turismo é possível”, fruto das análises e discussões realizadas no IV Congresso Internacional de Turismo Rede Mercocidades, em 2002, em Porto Alegre, fazendo a relação desse ‘outro turismo’ com a produção científica:

“Falta produção científica capaz de produzir novas teorias, para auxiliar na aplicação de melhores técnicas, mas, fundamentalmente, para criar novos paradigmas. Para aspirarmos a um novo modelo de turismo, precisamos de novos paradigmas, referidos ao próprio turismo e à sociedade mais ampla” (Barreto apud Gastal e Moesh, 2004: 87)

Contudo, o turismo, por ser uma atividade comum a quase todos, passa por discussões desde o senso comum até o mais profundo senso crítico. E é à esse segundo ponto de vista que se dirigem as reflexões e análises, para que, a partir de uma produção científica contundente, possam ser aplicadas estratégias mais acertadas na gestão do turismo, seja na formação de pessoas ou ainda no mercado do turismo.

Conclusão

Observa-se que as pesquisas no turismo vão além das fronteiras econômicas e atingem as questões sociais, culturais, ambientais e políticas. Desta forma, analisar aspectos relacionados à qualidade de vida das pessoas, identificar medidas que possam melhorar o relacionamento, bem como os impactos e influências causadas entre o

turista e a comunidade local e descobrir as mais diversas realidades tornam-se de vital importância para a atividade turística.

É através de características como a flexibilidade, a atualização constante, novas áreas de conhecimento, novas necessidades e tendências que podemos chegar a soluções criativas e inovadoras e para isso utilizarmos-nos da “Ciência Turística”. Assim sendo, no Turismo, existem oportunidades e demanda suficiente para todos que buscam pesquisar, analisar, criar e atualizar essa área do conhecimento. Contudo, é primordial elevar a qualidade dos estudos e pesquisas na área. Assim, compreender-se-ia o turismo além da perspectiva econômica e de resultados imediatistas, quando se daria mais importância ao lado sócio-cultural e ambiental, transcendendo para uma esfera mais responsável em longo prazo. Entende-se que estes seriam caminhos que levariam ao avanço nos conhecimentos científicos do Turismo.

Entre as várias abordagens sobre o fenômeno turístico, ainda se percebem equívocos conceituais e em princípios filosóficos da atividade. Resta à academia, principalmente pela formação superior, investir em seu papel de reflexão, pesquisa e produção científica consistente. Entende-se que assim, o posicionamento levará ao respeito à importância por encarar a atividade com o devido respeito na sua complexidade. E, nas abordagens simplistas que negam as diversas ciências que o relacionam, restaria a crítica e a orientação para retroceder e evitar equívocos constantes em sua abordagem que, por princípios limitados de percepção, são muitas vezes denominadas apenas como gestão da atividade.

Contudo através das análises realizadas foi possível atingir o objetivo a que se havia proposto no início desse estudo, fomentando a reflexão sobre a importância da ciência e da pesquisa científica para a evolução do conhecimento na área de turismo. Foi possível analisar a inserção deste conhecimento no ensino superior e a evolução dos cursos, demonstrando o início de uma maior maturidade dessa ciência, e também algumas das contribuições que seu estudo pode gerar para a sociedade de forma geral. O artigo também abrangeu o turismo dentro de suas vertentes práticas e conceituais e, analisou possibilidades de consi-

derá-lo como uma ciência, enfatizando uma abordagem mais responsável e profunda do estudo de um fenômeno que atinge a humanidade em geral.

Referências

- Demo, Pedro.
2005 *Metodologia da Investigação em Educação*. São Paulo: IBPEX.
- Descartes, René.
1996 *Discurso sobre o Método*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gastal, Susana e Moesh, Marutschka.
2004 *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto.
- Koyré, Alexandre.
1991 *Estudos de história do pensamento científico*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Matias, Marlene.
2002 *Turismo: Formação e Profissionalização*. São Paulo: Manole.
- Miranda, Simão.
2007 *Metodologia Científica: os caminhos do saber*. Disponível <<http://www.simaodemiranda.com.br/files/PesquisaeMetodo.doc>> Acessado em: 12 mar.
- Moesch, Marutschka.
2002 *A produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto.
- Pinto, Álvaro Vieira.
1979 *Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Rejowski, Mirian.
1996 *Turismo e Pesquisa Científica: Pensamento Internacional x Situação Brasileira*. São Paulo: Papyrus.
- Santos Filho, João.
2007 *Turismo: Ciência ou Técnica?* Disponível em <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/ciencia>> Acessado em: 13 mar.
- Souza, Werner.
2007 *Breve História do Turismo*. Disponível em <<http://www.lunaeamigos.com.br/meioambiente>> Acessado em: 12 mar.

Recibido: 13 de junio de 2007

Reenviado: 18 de noviembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Competencia Turística y Estrategias: la coherencia entre modelos

Alfredo Ascanio, PhD
alfredo.ascanio@gmail.com

En el libro del autor Antonio Francés (2003) denominado Turismo: competitividad y estrategia, se analiza la competitividad turística entre tres destinos ubicados en el Caribe, es decir: República Dominicana, Cuba y Venezuela, aplicando el *Modelo denominado Cuadro de Mando Integral* (The Balanced Scorecard), Kaplan y Norton, (1996) usando los siguientes factores: atractivos turísticos, experiencia y satisfacción del visitante, factor de oferta de habitaciones hoteleras, precio medio del paquete turístico para el mercado europeo y un factor disuasivo que tiene que ver con problemas en el entorno social o contexto. Cada factor presenta un dato rescatado de una fuente y ese dato luego es normalizado, es decir se llevan a proporciones o porcentajes al comparar el dato para un destino con el dato de un destino considerado el mejor en cuanto a puntuaciones.

Los datos para el análisis

Los datos que corresponden a República Dominicana son los siguientes:

1) Factor atractivos: la isla tiene 8 principales atractivos urbanos y 5 playas consideradas las mejores, es decir existe en ese destino 13 atractivos según la *The Insight Guide: The Dominican Republic &*

Haití (Taylor Gondon, 2001). Como todos los datos serán comparados con los que presente este destino con el fin de obtener una proporción, entonces 13 se compara con 13 y el valor normalizado es la unidad (1).

2) Factor experiencia o satisfacción del visitante: de acuerdo a encuestas hechas a los turistas durante el año 2.000 y al volver a su lugar de residencia la satisfacción en esta destino turístico es del 98%.

3) Factor oferta de habitaciones hoteleras: el número de habitaciones hoteleras clasificadas en la isla y para el año 1999 fue de 49.410 (CTO, 2002) con un factor normalizado igual a la unidad (1).

4) Factor precio medio del paquete turístico para el mercado europeo: según el Plan de Mercadeo de la firma española THR (2.001), el precio medio diario del paquete para el mercado europeo fue de 118 dólares, el más bajo del Caribe Insular, con un factor normalizado igual a la unidad (1).

5) Factor disuasivo: la isla es un destino seguro para el turista, salvo en la época de huracanes y la pobreza de la población residente, lo cual permite asignar un factor igual al 0.98 (98%).

Los datos que corresponden a Cuba son los siguientes:

6) Factor atractivos: la isla tiene 17 principales atractivos según *The Insight*

Guide: Cuba (Aebenhard, 2002). Como todos los datos serán comparados con los que presente este destino con el fin de obtener una proporción, entonces 17 se compara con 13 y el valor normalizado wa 1.30.

7) Factor experiencia o satisfacción del visitante: de acuerdo a encuestas hechas a los turistas durante el año 2.000 y al volver a su lugar de residencia la satisfacción en esta destino turístico es del 91%.

8) Factor oferta de habitaciones hoteleras: el número de habitaciones hoteleras clasificadas en la isla y para el año 1999 fue de 33.000 (CTO, 2002) con un factor normalizado igual a 0,67 (33.000 / 49.410).

9) Factor precio medio del paquete turístico para el mercado europeo: según el Plan de Mercadeo de la firma española THR (2.001), el precio medio diario del paquete para el mercado europeo fue de 124 dólares, con un factor normalizado igual a la unidad 1,05 (124 / 118).

10) Factor disuasivo: la isla es un destino seguro para el turista, salvo en la época de huracanes y la pobreza de la población residente, así como su régimen comunista, la escasez de alimentos y de divisas en la isla, lo cual permite asignar un factor igual al 0.75 (75%).

Los datos que corresponden a Venezuela son los siguientes:

11) Factor atractivos: el país tiene 18 principales atractivos según *The Insight Guide: Venezuela* (1999) y 2 de ellos son de importancia mundial como el Salto Angel con más de 1.000 metros de caída libre y el Tepuy Roraima. Si se hubiesen incluido las principales playas en número de 10 entonces los atractivos sumarían 28. Como todos los datos serán comparados con los que presente este destino con el fin de obtener una proporción, entonces sólo comparamos 22 atractivos con 13 y el valor normalizado wa 1,69.

12) Factor experiencia o satisfacción del visitante: de acuerdo a encuestas hechas a los turistas en el Plan de Mercadeo de THR (2001) y al volver a su lugar de residencia, la satisfacción en esta destino turístico es del 63%.

13) Factor oferta de habitaciones hoteleras: el número de habitaciones hoteleras clasificadas y para el año 2.001 fue de 34.010 (CORPOTURISMO, 2002) con un

factor normalizado igual a 0,64 (34.010 / 49.410).

14) Factor precio medio del paquete turístico para el mercado europeo: según el Plan de Mercadeo de la firma española THR (2.001), el precio medio diario del paquete para el mercado europeo fue de 144 dólares, con un factor normalizado igual a la unidad 1,22 (144 / 118).

15) Factor disuasivo: Venezuela en los últimos años ha estado inmersa en tensiones sociales y políticas, además no es un destino seguro para el turista, y a veces existe abuso por parte de los prestadores de servicios, lo cual permite asignar un factor igual al 0.50 (50%).

El Factor de Competitividad entre los tres países

El factor factorial de competitividad medido con el Modelo Cuadro de Mando integral se obtiene multiplicando todos los factores encontrados y normalizados como aparecen anteriormente pero divididos entre el factor normalizado del precio del paquete, es decir una relación Beneficios entre Costo. Así pues el resultado final es como sigue:

Competitividad factorial (CF) para República Dominicana = $1,00 \times 0,98 \times 0,90 \times 1 / 1 = 0,882$

Competitividad factorial (CF) para Cuba = $1,30 \times 0,91 \times 0,67 \times 0,75 / 1,05 = 0,566$

Competitividad factorial (CF) para Venezuela = $1,69 \times 0,63 \times 0,64 \times 0,50 / 1,22 = 0,279$

República Dominicana es 2 veces mayor en competitividad que Cuba y 3 veces mayor que Venezuela.

La competitividad revelada que se obtiene solamente observando la llegadas del número de turistas a los destinos indicaba que República Dominicana recibía para el año 2.001 2.868.915 visitantes, Cuba recibía 1.774.541 visitantes y Venezuela 584.399; todo lo cual señala que las posiciones de esos países en la captación de turismo era: primer lugar República Dominicana, segundo lugar Cuba y tercer lugar Venezuela.

La competitividad y el modelo de Análisis Jerárquico

El modelo de Análisis Jerárquico o también denominado Analytic Hierarchy Process (Dyer y Forman, 1991), el cual permite utilizar el software Expert Choice, es una herramienta para la selección de alternativas en un ambiente de multicriterios. La principal ventaja de este modelo es que las diversas variables para realizar el análisis pueden ser cuantitativas y cualitativas. El modelo es simple, pero sirve para analizar problemas complejos.

Demostraremos que los criterios para el análisis y las alternativas se derivan de la comparación entre pares de destinos turísticos, asignando un puntaje que aparece en una escala tipo Likert con una numeración que identifica los espacios turísticos de alta preferencia hasta aquellos de preferencia menor o de igual preferencia.

Con los mismos datos que aparecen arriba para los destinos República Dominicana, Cuba y Venezuela analizaremos en seguida con 6 criterios la competencia entre estos países ubicados en la región del Caribe.

Un analista que solamente observe algunos datos cuantitativos como por ejemplo el precio del paquete turístico para el turismo europeo, puede señalar que el precio del paquete de República Dominicana es de US\$ 118 y que ese valor es US\$ 26 veces menor que el precio del paquete para el destino Venezuela con un valor de US\$ 144. Entonces, su análisis solamente objetivo y cuantitativo señalaría que el precio del paquete de República Dominicana es $118 / 144$, es decir 0,82 veces menor y de mayor preferencia que el mismo paquete que le correspondería a Venezuela. No obstante, si se evalúa no sólo el precio del paquete sino también los otros 5 elementos o criterios para asegurar una buena competitividad turística, como la cantidad y calidad de los atractivos, la satisfacción del visitante, la oferta de habitaciones hoteleras y el factor disuasivo que pueda aparecer en el contexto del destino, entonces el analista tendría que optar por la aplicación de un Modelo Matricial con el fin de asignar a cada criterio un puntaje según la escala de Likert al ser comparado pares de destinos turísticos.

Dado los juicios de la importancia rela-

tiva o preferencias se utiliza la siguiente escala evaluativa:

- Extremadamente preferente (9 puntos)
- Muy Fuertemente preferente (8 puntos)
- Fuertemente preferente (7 puntos)
- Muy moderadamente preferente (6 puntos)
- Moderadamente preferente (5 puntos)
- Menos que moderadamente preferente (4 puntos)
- Preferencia aceptable (3 puntos)
- Preferencia menos aceptable (2 puntos)
- Igual preferencia (1 punto)

Veamos en seguida la comparación entre pares de destinos en una matriz analítica para los países República Dominicana (país A), Cuba (país B) y Venezuela (país C).

Análisis comparativo utilizando la escala de Likert

- País A con el mismo país A = 1
- País A con el país B = 6
- País A con el país C = 8

- País B con el país A = 1 / 6
- País B con el país B = 1
- País B con el país C = 6

- País C con el país A = 1 / 8
- País C con el país B = 1 / 6
- País C con el mismo país C = 1

En seguida aparece la comparación pero en números naturales:

- País A con el mismo país A = 1
- País A con el país B = 6
- País A con el país C = 8

- País B con el país A = 0,167
- País B con el mismo país B = 1
- País B con el país C = 6

- País C con el país A = 0,125
- País C con el país B = 0,167
- País C con el país C = 1

En seguida aparece la comparación pero en valores proporcionales o en porcentajes sobre la sumatoria total a fin de normalizar los resultados.

- País A con el mismo país A = 0,77399
- País A con el país B = 0,8372
- País A con el país C = 0,5330
- Total = 2,144 entre 3 criterios = 0,715 valor medio

País B con el país A = 0,12925
 País B con el mismo país B = 0,1395
 País B con el país C = 0,4000
 Total = 0,669 entre 3 criterios = 0,223 valor medio

País C con el país A = 0,09653
 País C con el país B = 0,0233
 País C con el mismo país C = 0,0670
 Total = 0,1859 entre 3 criterios = 0,062 valor medio

En resumen: de nuevo República Dominicana aparece en primer lugar con un indicador de competitividad turística igual a 0,715, Cuba con un valor igual a 0,223 y Venezuela con un valor igual a 0,062. Se vuelve a comprobar con este modelo de análisis que República Dominicana aparece con 3,2 veces en cuanto a competitividad turística en relación a Cuba y 11,5 veces en relación a Venezuela.

Posibles estrategias para los países analizados con los dos modelos

Las nuevas tendencias del turismo para el decenio 2.00-2.010, según *World Travel Monitor Research*, indican que los viajes turísticos formarán cada vez un rublo importante de los presupuestos familiares de los países con renta discrecional disponible para viajar, pero que el turista será mucho más un "profesional de los viajes" y tratará de informarse primero antes de tomar decisiones emotivas o compulsivas. Los turistas igualmente estarán cada vez atraídos por destinos que ofrezcan además de urbes interesantes también espacios naturales de calidad y seguridad que le puedan ofrecer buenos servicios personificados y de calidad.

Venezuela debe establecer una estrategia de multidestino combinando los espacios de sol y playa, con las zonas de montaña y las zonas selváticas. Pero también debe ajustar el precio de sus paquetes, pues según el estudio realizado por la firma española THR, Venezuela se sitúa como el destino más caro para el turismo europeo como por ejemplo paquetes de un día con un valor igual a US\$ 150 para el Reino Unido, US\$ 134 para España, US\$ 162 para Alemania, US\$ 134 para Italia y US\$ 141 para Francia; cuando el precio medio de los paquetes para el turismo de sol y playa y para el mercado europeo, ofrecido

en los catálogos de viaje, es de US\$ 132 diario, según el estudio de THR relativo a los canales de comercialización en un estudio de 90 catálogos de precios.

Los modelos de análisis anteriores tienen muchas limitaciones porque la información utilizada no es perfecta y los atractivos turísticos así como los servicios no se refieren a la calidad de los mismos, aunque se ha demostrado, en la literatura sobre el tema de la calidad y la satisfacción por un destino turístico, que no existe una relación directa entre la esa satisfacción y la lealtad por el destino, pues es necesario que exista confianza en los servicios y además el compromiso del visitante en aceptar el lugar visitado; también es verdad que la relación o vinculación entre el anfitrión y el cliente se basa en códigos vivenciales y simbólicos relacionados con un espacio turístico confiable, tangible, con seguridad y con elementos de empatía con todos los actores.

Existe una *calidad requerida*, según las especificaciones de los productos y servicios; una *calidad esperada* por el turista; y además, una *calidad subyacente*, cuando se ofrecen servicios no esperados por la clientela relacionados con la fiabilidad y la puntualidad de los servicios ofrecidos y otros valores agregados.

Referencias Bibliográficas

- Kaplan, Robert y David Norton
 1996 *The balanced scorecard*. Cambridge, Mass. Hartar Bussiness School Press.
- Francés, Antonio
 2003 *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas, Ediciones IESA.
- THR
 2001 *Plan de Marketing Turístico de Venezuela*. Barcelona. THR.
- Caribbean Tourist Organization (CTO)
 2002
 Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO)
 varios años, boletines estadísticos. Caracas. Mimeografiados.
- Dyer, Robert y Forman Ernest
 1991 *An Anakytic Approach To Marketing Decisions*. New Jersey, Prentice Hall.
- Travel Industry Monitor
 varios años.

Recibido: 25 de noviembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Turismo na África: A atividade turística como perspectiva de alternativa futura ao Continente

Marcus Campos

marcusvinicius.campos@gmail.com

Abordar o Turismo na África é algo que remete a grande complexidade, pois a diversidade étnica, política, religiosa e geográfica fazem com que as diferenças sejam nítidas, embora os problemas sociais uma similitude preocupante e pela qual o Turismo pode enfrentar. Tratar do Turismo na Líbia é completamente diferente da análise a ser feita do Quênia, por exemplo.

Nessa abordagem vamos subdividir a África em três partes, a primeira o Norte, em seguida a África Central, cujos problemas são mais graves, e finalmente o Sul da África, conhecida como África Subsahariana. Pode-se notar que é uma região diversa, rica em atrativos, porém de grandes desafios.

O fato é que o Turismo é completamente diferente de acordo a região do continente, verifica-se, por exemplo, ao norte uma forte influência de visitantes europeus e ao sul – as duas regiões mais desenvolvidas para o Turismo – constata-se

um setor da economia cada vez mais crescente e evolutivo.

Turismo no Norte da África

Essa foi uma das primeiras regiões fora do continente europeu a receber influência do Turismo como nova atividade econômica, a principal razão para isso foi à proximidade com a Europa e sua riqueza cultural decorrente de anos de presença humana que registrou momentos importantes da história, agregado a uma natureza rica, sobretudo pela atratividade do Mar Mediterrâneo.

Indicadores do Turismo no Egito, Tunísia e Marrocos – 1985/1995.

	1985		1990		1995	
	Nº de turistas	Receita do Turismo	Nº de turistas	Receita do Turismo	Nº de turistas	Receita do Turismo
	000	–US\$ (milhões)	000	–US\$ (milhões)	000	–US\$ (milhões)
Egito	1407	901	2411	1994	2872	2684
Tunísia	2003	551	3204	953	4120	1402
Marrocos	2180	606	4023	1259	2601	1163

Quadro 2.1 – Indicadores do Turismo no Egito, Tunísia e Marrocos. Fonte: WTO, YTS, varias fontes, 1987, 2000, in Mansfeld, Winckler.

Alguns países se adiantaram em relação a outros, cita-se principalmente o Marrocos, a Tunísia e o Egito, outros, no entanto, por razões políticas e econômicas não tem uma evolução tão acentuada como Líbia e Argélia. Acredita-se que em mais alguns anos esses países também estarão no circuito turístico internacional. A Organização Mundial do Turismo prevê que as taxas de crescimento turístico da Líbia até 2020 sejam na casa dos 10%, chegando tanto este quanto a Argélia ao patamar de 1 milhão de visitantes estrangeiros.

Os países do Norte da África são em sua essência muçulmanos, o que decorre algumas vezes em conflitos culturais, ou de forma mais grave em atentados terroristas, devido sobremaneira a um temor da “ocidentalização” do oriente em decorrência do Turismo; acompanhou-se nos últimos anos graves ataques contra turistas no Egito, que de maneira geral superou os problemas enfrentados nos últimos quinze anos.

Nesse quadro pode-se analisar a evolução do Turismo nos três principais destinos da África do Norte; embora a OMT estabeleça o Egito como um país do Oriente Médio, levaremos em consideração a divisão geográfica. Observa-se que nem sempre numa mesma região quem possui uma demanda superior mantenha a tendência no que se refere aos ingressos obtidos.

Analisa-se que o Egito comparativamente com os países da região é o que mais lucra em receita com o advento da atividade turística, embora só a partir da metade da década de 90 seu fluxo veio superar o do Marrocos; e possuísse no mesmo período uma demanda 30% menor em comparação com a Tunísia no ano apresentado. A explicação para a variação demanda e receita está no grau de dependência de cada um desses países a mercados específicos e ao preço apresentado pelo destino.

Verifica-se no quadro 2.2 a lista de países africanos integrantes do rol dos 40 mais visitados do mundo entre o período 1985-1998, pode-se constatar que dos quatro, três estavam na África do Norte e apenas a África do Sul a partir de 1995 se enquadraram no quadro. A evolução sul-africana demonstra que todo destino dependente a um mercado tende a se estagnar em relação aos que possuem uma demanda diversificada. Esse é o caso do Norte da África em relação

ao Sul da África, e explica o crescimento sul-africano sobre os outros países; observa-se tal tendência no quadro abaixo.

	1985	1995	1998
África do Sul	-	26°	25°
Tunísia	32°	29°	30°
Egito	39°	37°	35°
Marrocos	30°	39°	39°

Quadro 2.2 – Desempenho dos países africanos entre os 40 mais visitados do mundo 1985/1998. Fonte: Ninot, Ricard Pie, 2001

Desenvolvimento do Turismo no Centro da África

Como se vê no quadro 2.2 a limitação de países com uma demanda significativa no continente africano é muito grande, e o Centro da África especificamente talvez seja a menos desenvolvida no contexto do Turismo internacional se configurando como um dos grandes desafios da atividade nos próximos anos, não apenas pela necessidade do Turismo fazer parte do quadro de amenização dos problemas sociais, mas também como forma de agregar atrativos turísticos ainda desconhecidos.

Para isso considera-se importante a aplicação de um diagnóstico que venha identificar elementos atrativos que após um trabalho de planejamento, organização, difusão, desenvolvimento de infra-estrutura básica e turística se torne propícia à apresentação no mercado turístico internacional, a fim de incluir áreas do continente africano ainda desconhecidas ao grande público.

Omotayo Brown (1999) afirma que aspectos são inibidores a evolução do Turismo no continente africano, o que por consequência reduz a capacidade de atração de investimentos concretos e fluxos de visitantes sólidos, esses aspectos podem ser observados no quadro 3.1.

Essas variáveis abordadas estrangulam a capacidade de crescimento do Turismo na África Central, pois coloca em risco a estrutura a ser projetada nos mais diversos países, ao tempo em que impedem a afirmação de bases mínimas que sustentem o desenvolvimento planejado da região, por exemplo, o sistema aéreo no centro da África é controlado pelos próprios pilotos, pois os países não dispõem de um controle aéreo

seguro e moderno, isso coloca em risco a segurança dos vôos, o que é levado em consideração na hora de optar pela instalação de um complexo hoteleiro, ou pela formatação de um pacote turístico.

Riscos macro políticos nas variáveis de análise do Turismo na África
Revoluções
Golpes de Estado
Guerra Civil
Conflitos de facções
Desordem étnica e religiosa
Terrorismo
Protestos/Boicotes
Opinião pública mundial
Nacionalização/Expropriação
Restrições de repatriação
Luta por poder
Inflação alta
Políticas burocráticas
Conflitos de fronteira
Alta dívida externa

Quadro 3.1 – Riscos macro políticos nas variáveis de análise do Turismo na África. Fonte: Brown, adaptado por Simon (1982).

Consideramos como África Central três sub-regiões do continente, a de países na África Oriental, na África Ocidental e a Central propriamente dita. A África Oriental possui países que já visualizaram a importância do Turismo como atividade econômica, nações como Quênia, Tanzânia, Moçambique, Madagascar já vêm projetando ações nesse sentido, contudo a demanda é limitada considerando a riqueza natural e cultural desse espaço.

O Quênia, por exemplo, recebeu em 2003 um fluxo de 927 mil turistas algo que correspondeu nesse período a 3% do total africano, logrando uma receita de 339 milhões dólares (2.4% do todo africano), Gana em comparação, pequeno país da costa oeste recebeu um fluxo de 483 mil visitantes (1.6% do total africano) e uma receita de 414 milhões de dólares (2.9% do total). Nesses dados pode-se perceber que embora obtenha um fluxo que em 2005 já ultrapassou os 1 milhão e 200 mil visitantes, o percentual de recursos oriundos do Turismo na economia do Quênia ainda é limitado em

relação ao contexto macroeconômico do país (OMT, 2004).

Outros países como Uganda dispõe de atrativos turísticos extremamente diversificados, desde as savanas, florestas, ampla diversidade de lagos, e animais exóticos como os gorilas. Já existem áreas projetadas ao Turismo internacional como o Sudoeste e o Norte do país na divisa com o Sudão, mas os grandes desafios de Uganda é a sua promoção no exterior e, sobretudo a ampliação de infra-estrutura básica essencial ao deslocamento dos visitantes por seu interior, além da restauração de seu patrimônio histórico e necessidade de condução nas escavações de sítios arqueológicos existentes no país.

Uganda se difere de muitos de seus vizinhos, pois já apresentou um amplo diagnóstico turístico com a proposta de aplicação de roteiros integrados entre os seus mais diversos atrativos, contudo os problemas já citados impedem tal fortalecimento pela falta, sobretudo de recursos financeiros (Republic of Uganda – Ministry of Tourism, Wildlife & Antiquities, 1993).

O Turismo já corresponde a 10% do PIB da Tanzânia (Nelson, 2004), em 1990 a receita turística do país representava 51 milhões de euros, evoluindo em 2003 a ingressos de 398 milhões de euros, chegando a um aumento de 680%. Embora o *boom* no início da década de 90, o país apresentou estagnação nos últimos dez anos, fazendo com que seu percentual de participação caísse de 5,9% para 3,2% dos ingressos obtidos em todo continente africano. A demanda entre 2000 e 2002 cresceu numa média de 9%, contudo a receita se manteve no mesmo patamar. Uma das explicações para isso está no fato da Tanzânia não dispor de uma companhia aérea comercial que faça vôos internos e que assim possa deslocar os turistas pelo país.

Ruanda é um dos países cujos parques naturais são celeiros de animais selvagens, como os gorilas, porém a descoberta de que o vírus ebola põe em risco a sobrevivência desses animais, é algo que inevitavelmente servirá de restrição aos turistas, o próprio descontrole do vírus da AIDS em humanos ainda é motivo de receio da demanda externa, no entanto todos esses aspectos precisam de amplo empenho da comunidade internacional, tendo por objetivo o apoio

para o controle desses problemas e, por conseqüência a atividade turística será estimulada podendo se configurar como ação sustentável de benefícios sociais e econômicos a esses países numa perspectiva de médio a longo prazo.

A África Ocidental exibe um número de países que enfrentam graves problemas sociais, muitos dos quais entre os mais pobres do planeta, isso inibe a possibilidade de desenvolvimento da atividade turística devido a convulsão social existente, porém alguns países vem obtendo do Turismo um meio de renda importante. Esse é o exemplo de Gana, localizado as margens do Oceano Atlântico.

Em 1988 o país havia recebido 114000 turistas, obtendo dez anos depois um fluxo de 348000 visitantes. Gana possui praias de boa qualidade, além de atrações histórico-culturais que retratam o domínio europeu na região durante o Século passado. A receita turística internacional cresceu de 55,3 milhões de dólares em 1988 para 285 milhões de dólares em 1998 e demonstrando a evolução do Turismo no período o número de hotéis passou de 273 para 730 no país (Sirakaya, Teye, Sönmez, 2002).

O Turismo já é a terceira fonte de exportação de Gana, atrás apenas dos minérios e do cacau, isso se deve sobremaneira àqueles países africanos que apresentam estabilidade política e que consideram o Turismo como prioridade. Atualmente, na África Ocidental é o caso principalmente de Gana e Senegal.

O Turismo não se desenvolve naturalmente naqueles espaços cujos problemas internos são maiores do que suas perspectivas de intercambio externo. Segundo Brown (1999) ocorreu algum tipo de conflito político no período 1980-1999 nos seguintes países africanos: Sudão, Marrocos, Argélia, Congo, Etiópia, Eritreia, Ruanda, Nigéria, Serra Leoa, Senegal, Quênia, Angola, Libéria, Zimbábue e África do Sul.

Vejamos o exemplo da Nigéria que pelas diversas etnias detentoras de ritos diferentes apresenta conflitos internos graves, o que atrelado à falta de infra-estrutura – problema freqüente entre os países do continente – acaba influenciando a atividade turística internacional no país. No entanto, em 2002 o país que detém certo desenvolvimento em relação aos vizinhos graças à

indústria petrolífera recebeu um fluxo considerado para os índices da região, com uma demanda de 887 mil visitantes estrangeiros, muito a ver com a riqueza histórico-natural do país como a Reserva Yankari Games e o Parque Kainji Lake, além da região litorânea de Badagri no Sul do país próximo a Lagos.

O problema estrutural é quase uma unanimidade entre os destinos da África, vejamos trecho de reportagem do Jornal espanhol El País:

“Mais de dois quilômetros de vagões carregados de minérios com só três vagões para passageiros. Sem luz (a metade da viagem é feita à noite), com a poeira e areia do deserto varrendo constantemente os compartimentos, atravessando paisagens esplendidas oferecendo-nos diversos tipos de desertos, o qual mais bonito”.

Essa reportagem configura bem o retrato do Turismo na região, embora possua elementos naturais da mais alta relevância, o potencial é minimizado pela falta de um sistema de transportes qualificado, por hotéis confortáveis, hospitais, sistema elétrico e telefônico, segurança nos vôos, bases sanitárias, etc. Chingetti na Mauritània a sétima cidade santa do islã possui apenas três horas de energia à noite, o que reduz a visitação turística e impede o fortalecimento da atividade.

Os países da África Central possuem poucos equipamentos turísticos, pois o número de conflitos políticos e da pobreza recorrente impedem por completo a captação de investimentos públicos e privados no setor do Turismo. Países como Chade, República Centro Africana, Congo, República Democrática do Congo e Niger apresentam os mais graves problemas que causam a impossibilidade da visitação turística com segurança, conforto e comodidade. Embora possua alguns elementos microeconômicos como o Parque Nacional Dzanga-Ndoki na República Centro Africana, a abrangência desses projetos no contexto macroeconômico dos países da região é restrito e insuficientes.

O primeiro passo para a transformação desse quadro é vontade política, tanto no que se refere às autoridades governamentais, quanto à sociedade organizada como um todo; o problema está na necessidade de integração dessas comunidades no propósi-

to em comum de desenvolvimento da atividade turística, algo que se enquadra como desafiador devido às diferenças étnicas existentes surgidas no transcorrer da história desses países.

O segundo passo é a atração de apoio internacional, iniciando pela ajuda dos países ricos para o financiamento na execução de políticas públicas fundamentais; outro ponto importante é o controle a corrupção e a instituição de um marco regulador que ofereça garantias ao capital externo. Deve-se considerar a viabilidade dos espaços junto aos investidores privados do setor que após um diagnóstico turístico da região considerará a possibilidade de aplicação financeira nesses países, enquadrado em um trabalho de planejamento amplo e eficaz.

O terceiro passo seria a divulgação externa da região e a apresentação do local como um espaço propício à prática do Turismo de forma segura e atrativa, buscando a retirada de dogmas históricos que sempre significaram alguns países africanos no exterior; paralelo a um trabalho de qualificação e integração dos autóctones na participação do Turismo, realizando a partir daí um trabalho de mensuração que configure os benefícios do Turismo as comunidades receptoras.

Esse paradigma levará possivelmente décadas para lograr o efeito esperado e só alcançará tal finalidade a partir do momento que houver disposição e interesse dos autóctones na participação do Turismo no contexto econômico dos países da África Central.

Turismo no Sul da África

O Sul da África ganhará uma nova dimensão após a Copa do Mundo de Futebol em 2010 na África do Sul e isso deve gerar uma série de benefícios à África Subsaariana como destino turístico. Essa já é a região que apresenta a melhor perspectiva de evolução no continente devido, sobretudo aos seus elementos turísticos e a boa estabilidade existente em ampla parte da região.

Em países como Botswana o Turismo já corresponde a 5% do PIB, levando em conta que só o diamante no país é referente por 75% do PIB (Marandu, Kayanak, 2006). A política estabelecida pelos órgãos públicos do país apresenta a diretriz do alto custo,

baixo volume, ou seja, um número menor de turistas, mas com um gasto turístico maior, esse trabalho tem por finalidade a diversificação econômica do país, e isso é um benefício do Turismo já que possui a capacidade de desenvolver-se tanto em pequenos, como em grandes municípios, no interior ou na capital, desde que existam elementos de infra-estrutura suficientes.

Os dois principais produtos turísticos de Botswana são o Okavango Delta e o Chobe-Kasane National, o primeiro uma área com lagos, canais e ilhas, além de possuir o maior delta do mundo e o segundo um parque natural com forte presença de cinco animais – elefante, leões, búfalo, leopardos e rinocerontes.

A África do Sul – primeiro destino africano - durante as décadas de 70 e 80 apresentou uma fase de estagnação devido ao regime político existente no país; logo após o apartheid a partir da década de 90 e das eleições diretas, o país se abriu para os investimentos turísticos, o que permitiu sua notável recuperação nas últimas duas décadas, resultando num crescimento de 101% da demanda entre 1994 e 2005 (South African Tourism, 2005).

Conclusão

A Organização Mundial do Turismo (2006) apresenta as perspectivas dos países africanos para o ano 2020 no que tange as suas taxas de crescimento até este período. Vejamos o quadro 5.1.

Dessa maneira pode-se concluir que exatamente as regiões mais desenvolvidas no setor são as que apresentam maiores perspectivas de crescimento nos próximos anos, porém as estimativas da OMT são incertas, pois o grau de variáveis endógenas nos países africanos podem alterar os números apresentados.

Diante dos assuntos expostos pode-se identificar a situação complexa pela qual atravessa boa parte dos destinos africanos e esse será um dos temas cuja abordagem nos próximos anos exigirá empenho e interesse dos diversos setores envolvidos com a atividade, tendo por propósito o encontro de mecanismos que minimizem a ineficiência pela qual se encontra o Turismo em boa parte dos países africanos.

África do Sul	6,4%
Botswana	
Egito	
Líbia	
Namíbia	
	4,7%
Djibuti	
Eritreia	
Etiópia	
Malawi	
Moçambique	
Quênia	
Somália	
Uganda	
Tanzânia	
Zâmbia	
Zimbábue	
	3,4%
Argélia	
Marrocos	
Saara Ocidental	
Sudão	
Tunísia	
	1,9%
Angola	
Benin	
Burkina Faso	
Camarões	
Chade	
Congo Kinshasa	
Costa do Marfim	
Gabão	
Gâmbia	
Gana	
Guiné	
Guiné Bissau	
Guiné Equatorial	
Libéria	
Mali	
Mauritânia	
Niger	
Nigéria	
República Centro Africana	
República Democrática do Congo	
Ruanda	
Senegal	
Serra Leoa	
Togo	

Quadro 5.1 - Prospectiva de crescimento da OMT para os países africanos no período 1995-2020.

Referências

- Brown, Desmond Omatayo
2000 “Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries”. *Journal of Vacation Marketing*. 6(3): 197-210.
- El País.
2006 “Los dos mares de Mauritania”. Edición online 18/11/2006. Disponível em www.elpais.es. Acesso em 14/12/2006.
- Kaynak, Marandu; Erdener, Edward
2006 “Tourism Market potential analysis in Botswana: A Delphi study”. *Journal of Travel Research*. 45: 227-237.
- Mansfeld, Winckler; Yoel, Onn
2004 *Options for viable economic development through tourism among the non-oil Arab countries: the Egyptian case*. Tourism Economics. pp. 365-388.
- Nelson, Fred; *The evolution and impacts of community-based ecotourism in northern Tanzania*. International Institute for environment and development. Issue paper n. 131. nov. 2004.
- Ninot, R.
2003 Principales países receptores de turistas. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, p.143. Disponible en <http://www.tdx.cesca.es/Tesis-UPC/avaliable> Acesso em 14/09/2005.
- Organização Mundial do Turismo.
2006 1946-2006: *Sesenta años de una organización al servicio del Turismo mundial*. Disponível em www.unwto.org. Acesso em 10/01/2007.
- Organização Mundial do Turismo.
2004 *Tourism Highlights edition 2004*. Disponível em www.unwto.org. Acesso em 23/04/2005.
- Republic of Uganda – Ministry of Tourism,
2003 Wildlife & Antiquities. *National Structure Plan for Tourism*. World Tourism Organization. Madrid.
- Sirakaya, Teye, Sönmez; Ercan, Victor, Sevil
2002 “Understanding resident’s support for Tourism development in the Central region of Ghana”. *Journal of Travel Research*. 41: 57-67.

South African Tourism

2005 *Tourism Arrivals*. Disponível em
www.southafrica.net. Acesso em
10/09/2006.

Recibido: 01 de marzo de 2007

Reenviado: 30 de junio de 2007

Aceptado: 15 de septiembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos



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

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

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

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

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

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

Reseñas de publicaciones

Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte.

Iñaki Arrieta Urtizbera (ed.).
Universidad del País Vasco. 2007.
ISBN 84-8373-862-7

Juan Agudo Torrico¹
torrico@us.es

La obra cuenta con el precedente de otro trabajo, igualmente coordinado por Iñaki Arrieta (Museos, memoria y turismo. Universidad del País Vasco. 2006), surgidas ambas de sendos Congresos organizados por el Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social de la Universidad del País Vasco en los años 2005 y 2006. Aunque en este caso el término Congreso habría que matizarlo, dado que dichos textos no son fruto de unas comunicaciones abiertas, sino de unas ponencias encargadas específicamente para estas reuniones de debate. Es por ello que los autores de los textos y sus contenidos reflejan las miradas de una amplia gama de especialistas implicados en proyectos específicos, o que han elaborado una reflexión más amplia sobre la temática del mundo de los museos etnológicos en muy diferentes lugares de España y otros territorios europeos.

Patrimonio etnológico y museos, pero sobre todo su instrumentalización como recursos culturales fundamentalmente de cara a un potencial demanda turística constituyen el eje vertebrador que interrelaciona buena parte de las dos obras. Otra cosa, lo que las convierte en el centro de las reflexiones teóricas que validan el interés de

estos trabajos, son las paradojas que nos encontramos a la hora de la puesta en valor de este patrimonio, siempre justificado como expresión de unas determinadas identidades culturales, a través de los discursos museológicos y museográficos específicos; con las más que frecuentes reificaciones y/o mixtificaciones de los modos de vida o interpretaciones historicistas que se ofrecen a través de ellos.

En la obra sobre Museos, memoria y turismo, la referida problemática de los museos etnológicos es predominante en el conjunto de los 11 textos que lo componen. Sin embargo, en la monografía que ahora recensamos, el debate se amplía. La ponencia introductoria corre a cargo de Xavier Roigé i Ventura, realizando una más que acertada reflexión sobre el propio concepto de museos etnológicos y su situación en el presente. En este trabajo el término "turistas" es permutado por el de "visitantes" y al situar su análisis no en los pequeños "museos de identidad" locales/comarcales, sino en los grandes proyectos de ámbitos estatales-nacionales, la escala se sobredimensiona; si bien, el resultado de este juego teórico de continuas reinventaciones de los contenidos y finalidad de los propios museos, de los grandes museos más o menos emblemá-

ticos, termina por trascender, adoptando configuraciones muy diversas, a escalas territoriales más limitadas. Entre sus conclusiones cabe la esperanza para unos museos etnológicos que “cuentan con un porvenir esperanzador, pero su futuro no está asegurado si no son capaces de reformular sus objetivos”.

En los otros siete textos que conforman la obra, la temática se amplía, enriqueciendo el conjunto con una serie de trabajos que nos muestran la diversidad de miradas e intereses que inciden sobre nuestro patrimonio etnológico. Los museos forman ahora parte de un sistema de interpretación y valoración de esta parte de nuestro entorno patrimonial con unos discursos en los que predominan su concepción como “recurso [económico-turístico] cultural”, haciendo especial énfasis en la selección de unos contenidos que remiten a un tiempo pasado más o menos lejano, pero ya irremediablemente extinguido, y que ahora se recrea y añora (y consume) en contraposición al mundo moderno.

En este sentido, los trabajos presentados son acertadamente ilustrativos de la imagen caleidoscópica que hoy se recrea y nos transmite el patrimonio cultural. La recreación/invencción de la historia constituye el tema analizado en el texto de M-C. García (“La mise en patrimoine du catharisme. Enjeux de territoire, enjeux d’identité”), relacionándose en cierta manera con el otro trabajo presentado por A. Andreu i Tomàs (“Más allá del museo. Las actividades económicas del patrimonio: de los parques naturales a las fiestas temáticas”). El vínculo entre desarrollo local y la activación del patrimonio etnológico, es analizado en los textos de J. Abella Pons (“La situación de los museos, colecciones, centros de interpretación y otros equipamientos patrimoniales del Alto Pirineo catalán”), S. Palomar (“Patrimonio, conocimiento y dinamización. Una experiencia de trabajo en el Priorat (Catalunya)”) y A. García Gállego (“Experiencias de desarrollo local en el Pirineo aragonés basados en la valoración del patrimonio”); estudio de casos dispares en sus connotaciones teóricas y finalidades, desde la recuperación-activación de las memorias colectivas a partir de experiencias de investigación de instituciones locales relacionadas con la puesta en valor de la

cultura popular de unos determinados territorios, a proyectos e intervenciones realizados por empresas de gestión cultural.

El trabajo de Aniceto Delgado (“La patrimonialización de un territorio a través de los museos etnográficos: el caso de Extremadura”) retoma la cuestión de los discursos identitarios (condicionados cuando no determinados por su hipotética potencialidad como recursos turísticos en el caso de los museos locales) en relación con la eclosión de museos etnológicos que se está produciendo en Extremadura. Y finalmente, Iñaki Arrieta Urtizberea (“Las dimensiones sociales y culturales del patrimonio edificado: una propuesta para su estudio”) retoma el tema de las metodologías y problemas para el estudio y preservación de una parte tan significativa y emblemática (y a la vez tan amenazada) del patrimonio etnológico, como es la arquitectura vernácula.

Se trata, en definitiva, de un interesante conjunto de trabajos que abordan desde problemáticas (y planteamientos) muy diversos temas de casos en el panorama de la museología e intervención sobre el patrimonio etnológico dentro y fuera del territorio peninsular.

NOTA

¹ Juan Agudo es profesor titular del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla.

Recibido: 01 de diciembre de 2007
Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Reseñas de publicaciones

Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques.

OsorioGarcía, Maribel y Castillo Nechar, Marcelino (Coords.).

Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados. Universidad Autónoma del Estado de México.

CIETUR, Facultad de Turismo: 2006.

ISBN 968-835-983-1

Lucía M. Collado Medina¹

lucymcm8891@yahoo.com.mx

En octubre de 2006 el Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Facultad de Turismo, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México, edita el libro “Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques”, coordinado por los investigadores Maribel Osorio García y Marcelino Castillo Nechar. Este documento se estructura en tres partes las cuales analizan primero –en la presentación– la importancia de la investigación turística en el ámbito internacional como en el nacional, en segundo lugar la fundamentación y los resultados del quehacer del CIETUR, con base en cuatro líneas de investigación turística y, finalmente, un apéndice crítico que aborda los problemas de la epistemología del turismo.

En la primera parte, referida a la investigación turística, se muestra que la aportación científica en los estudios turísticos a nivel internacional presenta esfuerzos analíticos y “críticos” –en cierta medida– acerca del desarrollo e impacto de este fenómeno en la sociedad moderna. Señala que los trabajos más representativos son aquellos sobre el comportamiento de consumo, las prácticas culturales y el de la planificación como instrumento de desarro-

llo, los cuales se corresponden con los enfoques económicos, antropológicos y proyectuales, respectivamente. Las investigaciones demuestran la utilización de bagajes conceptuales y metodológicos que se pueden considerar serios y rigurosos, a partir de la especificidad disciplinaria con la que se estudia al turismo como fenómeno y actividad; lo alarmante es que tales aportaciones teórico metodológicas de dichos estudios poco se discute y reflexiona en los países llamados en vías de desarrollo, subdesarrollados o de economías emergentes, tal vez por una falta de tradición en la investigación turística o bien por una incipiente formación en las actividades propias del investigar turístico.

En el contexto internacional, hacia la década de los setenta, aparecen una serie de instituciones de educación superior en las cuales surgen las primeras revistas científicas y académicas en turismo que dan lugar a la divulgación de resultados en las áreas de la geografía, la ecología, la mercadotecnia, la sociología y antropología del turismo, como perfeccionamiento de las apreciaciones iniciales que sobre el particular se efectúan en las primeras décadas del siglo pasado. En la actualidad, se indica,

hay una amplia gama de tópicos de investigación turística, pero en esencia se pueden clasificar en dos grandes tendencias: la profesionalizante y la académica; en esta última a su vez se perciben dos abarcadores rubros: los de orientación económico-mercadológica y los enfoques socioculturales y de la sustentabilidad.

En el ámbito nacional, se muestra que a poco más de cincuenta años del surgimiento del llamado turismo moderno en México, la investigación del turismo tiene un cierto camino andado pero no por ello suficiente para subsanar los problemas prácticos y menos aún los teórico-metodológicos que su profesionalización y academicismo plantean. A la fecha, se indica, no se puede decir que en México ni en otros países subdesarrollados se genere una investigación integral del turismo. Algunas razones que lo hacen evidente son la dispersión del conocimiento turístico por las instituciones de educación superior y los centros de investigación que lo producen, incluso la ignorancia de su importancia ha dado como resultado que no se tenga una política clara tanto en el sector público como en el privado y en las mismas universidades para estudiarlo más allá de sus aspectos económico, mercadológico y de administración. Es necesario comprender cabalmente la importancia del turismo para una intervención asertiva, de lo contrario el papel estratégico que se dice tener de él —en el desarrollo de muchos países— no dejará de ser un mero discurso político u oficial que se reproduce incluso en los organismos académicos.

En la segunda parte, referida a la fundamentación del quehacer del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIE-TUR), se muestra que con la reciente creación de este centro de investigación en la Facultad de Turismo de la UAEM, se integró un claustro de investigadores que está dando respuesta a los retos del desarrollo teórico y metodológico en esta área de estudios de nivel superior, pero además ha generado alternativas de desarrollo local, social y regional del turismo en la entidad mediante diversas investigaciones realizadas con el sector. Si acaso —se observa— el mayor reto que presenta la construcción del conocimiento turístico y su aplicación, no sea tanto la falta de apoyo financiero para la realización de proyectos e investigacio-

nes, como el espíritu receptivo y abierto al diálogo, sensible a las necesidades y prioridades del entorno y de los grupos menos favorecidos, sometido a la crítica propositiva y al compromiso solidario, proclive a la verdad y a la equidad en los objetos de estudio del turismo.

En tal virtud, los enfoques conceptuales contenidos en este texto son el resultado de un esfuerzo colectivo por parte de los miembros del CA en las cuatro líneas de investigación con las que cuenta la Facultad. A partir de distintos ángulos disciplinarios se presenta un análisis acerca de los principales aportes al turismo, de la cultura, la educación, la cuestión ambiental y lo económico-administrativo, con el fin de contribuir a la comprensión del nudo teórico-metodológico en que se encuentra el análisis y producción del conocimiento del turismo en estos campos del saber, pero además, tal fundamentación aporta elementos que permiten apuntalar el rumbo y las implicaciones de las transformaciones que están ocurriendo en los hechos y manifestaciones de los temas tratados. La fundamentación desarrollada se efectúa en las siguientes líneas:

La línea de *Estudios Socioculturales del Turismo* basa sus acciones en las perspectivas macro y micro de la investigación social, bajo un enfoque crítico reflexivo que analiza el papel del turismo en dos vertientes: como expresión de los cambios de la modernidad y facilitador del desarrollo social, así como expresión de las contradicciones históricas de la evolución humana. Las principales aportaciones en los estudios socioculturales está dada por autores como Dann y Cohen, Lanquar, Apostoloupolos, Knebel, Forster, Turner y Ash, entre otros. En cuanto a la perspectiva macro, la cual comprende estudios neo-durkheimianos, crítico-conflictivos y funcionalistas, ha efectuado aportaciones en teorías de visión antropológica como la teoría del juego, concepciones marxistas estudiadas por corrientes empíricas, teóricas y críticas, visones funcionalistas como las investigaciones de Jafari (1994) que indican el manejo del turismo mediante cuatro plataformas, el estudio del turismo como sistema con Molina (1982), así como otras tendencias de la investigación como el ecoturismo, la sustentabilidad, el neoliberalismo y la globaliza-

ción. Por otra parte, la perspectiva micro se ha estudiado mediante estudios Weberianos, formalistas, fenomenológicos, etnometodológicos y de interacción simbólica; y se han construido objetos de estudio de diversos análisis como las estructuras sociales, la personalidad, el cambio sociocultural, modos de vida, impactos culturales y propuestas de desarrollo social. Algunos estudios de análisis histórico y estructura cultural del turismo se encuentran en obras de Cannell (1976), Cohen (1972 y 1974) y Graburn (1976); estudios monográficos del impacto del turismo con Smith (1977); estudios de ritos y vacaciones, peregrinaciones, guerra, exploración comercial con Sigaus (1965), Turner y Ash (1975); estudios de perspectiva simbólica con Dean Mac Canell. En este enfoque existe también una visión crítica que requiere ser avanzada no solamente en la cuestión de la sociedad industrial, sino ante todo de la llamada sociedad global moderna y liberal.

La línea de *Estudios de Turismo y Educación* se orienta hacia la formación de investigadores y docentes, que estudian y analizan la importancia social y académica de la relación educación-turismo, a fin de analizar temas referentes al desarrollo profesional, ya que las tendencias educativas en el ámbito turístico son punto de partida para la formación de factor humano. El binomio educación-turismo involucra a las instituciones educativas con sus respectivos productos, integra a instituciones especializadas en la preparación turística como la OMT, UNESCO, IATA, entre otros, y contempla áreas de actuación sobre formación, enseñanza, diseño curricular, aplicación de estrategias metodológicas, planificación y prospectiva educativa. Igualmente se analiza el incremento en México de la oferta educativa, sus orientaciones y el significado que ello implica para la actividad. Los datos que ofrece SECTUR, indican que existen 316 instituciones educativas de nivel medio superior y superior relacionadas con la actividad turística, y actualmente se registran 157 planes de estudio de los que 133 son de licenciatura, 8 de especialidad y 9 de maestría. Por otra parte, la educación se ha centrado en diversas orientaciones como: la conceptualización del turismo, el proceso de formación y el proceso laboral, la reflexión sobre la utilidad social; aunque se

requiere investigar sobre temas como equidad, justicia, combate a la pobreza, democratización del tiempo libre, entre otros, que deben trasladarse a los programas de enseñanza-aprendizaje. Aunado a esto, también debe cobrar relevancia la formación profesional de recursos humanos para coadyuvar al cumplimiento de los propósitos de los planes de desarrollo en nuestro país, al posicionamiento de la actividad turística en un lugar competitivo, bajo la visión del Estado y a las soluciones para atenuar los impactos generados por la misma. Actualmente la Facultad de Turismo de la UAEM, cuenta con dos programas de licenciatura, uno de técnico superior, tres de maestría, dos de especialidades y tres de diplomados, que han permitido el fortalecimiento del quehacer consolidando su claustro académico para el fortalecimiento de la disciplina turística, así como el ejercicio profesional de los egresados y la participación en un programa interdisciplinario de excelencia, de maestría y doctorado en Ciencias Ambientales. Además se han generado tesis e investigaciones a través de esta línea de estudios que señalan problemáticas sobre la oferta de recursos humanos, de elementos que determinan el desarrollo de procesos de formación, perfil profesional y ámbito laboral.

La línea de *Estudios Ambientales del Turismo* se cimienta en el marco del desarrollo sustentable cuyos principios básicos son la equidad social y el beneficio económico para el mejoramiento de la calidad de vida, a partir del uso adecuado de los recursos que permita mantener el equilibrio ecológico. De tal manera, esta línea confluye hacia la consolidación de investigación de calidad en el ámbito del turismo y su vinculación con el medio socionatural y su desarrollo. Se analiza que en el área de turismo se iniciaron estudios bajo los lineamientos de la Agenda 21, documento derivado del Informe Brundtland y los 18 lineamientos de la Carta de Turismo Sostenible, en los cuales se contempla la necesidad de evaluar los impactos que genera la actividad turística y que proponen una nueva modalidad de práctica, el turismo alternativo. Sin embargo, la complejidad de la problemática ambiental requiere de métodos de investigación capaces de comprender la "multicausalidad" y las relacio-

nes de interdependencia de los procesos ambientales natural y social; una propuesta es la de García (1986) con el enfoque de sistemas complejos, que permite entender y manejar al ambiente como un conjunto de sistemas multidimensionales entre sociedad, economía y naturaleza. La investigación de la Facultad de Turismo en esta línea se ha apoyado en la difusión de la revista electrónica "Periplo sustentable", que sirve como medio de discusión, reflexión y análisis. La labor investigativa se ha orientado a dos tipos de programas: los programas de desarrollo sustentable y desarrollo local, que tienen por objetivo el impulso local como estrategia de desarrollo para incrementar cuantitativa y cualitativamente el desarrollo y la calidad de vida de la población local, dentro de una perspectiva de sustentabilidad de los recursos naturales y humanos; y los programas de planeación y ordenamiento de las áreas naturales protegidas y otros espacios turísticos, que son conducidos bajo los principios de documentos especializados como *National and Regional Tourism Planning (1994)*, la Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal y la Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible (1999) como modelos de planificación turística participativa y estratégica, emitidos por la OMT.

La línea de *Estudios Económico-Administrativos del Turismo* integra la teoría y la metodología administrativa y económica, así como sus instrumentos y técnicas de análisis, encauzando sus acciones hacia una visión integradora del quehacer administrativo y académico que guíe la gestión de las empresas turísticas hacia la oportuna detección de necesidades y al aprovechamiento de las oportunidades. La empresa turística como objeto de estudio del turismo se ha visualizado bajo diversos enfoques: el económico clásico de Smit y David, la administración estratégica con Portes, la teoría clásica de la administración de Fayol, el enfoque humanístico, el enfoque de calidad total de Ouchi, Crosby, Ishikawa y Deming, el enfoque de sistemas y el enfoque de la administración por objetivos; todos estos enfoques han aportado las mejores tácticas y estrategias de operación de la empresa turística permitiendo que se vea reflejada en el desarrollo económico y

social del país. La importancia de los estudios económico-administrativos de la empresa turística se ha reflejado considerablemente en la Facultad de Turismo principalmente con tesis de licenciatura, teniendo registrados a la fecha 204 trabajos que representan el 35.7 % del total de las investigaciones de titulación, de las cuales se desprenden objetivos que atienden las problemáticas en áreas funcionales, la calidad en el servicio, certificación, rentabilidad, planeación y administración estratégica, clima y comportamiento organizacional, estudios de mercado, entre otros.

Estas cuatro líneas de estudio que se han establecido en la Facultad de Turismo, están ligadas a los intereses disciplinarios e interdisciplinarios que consideran los ámbitos espacial, económico, social, cultural, educativo y político, hasta los de mayor actualidad y relevancia relacionados con lo ambiental, lo ético y la sustentabilidad para el desarrollo. El objetivo de esta labor es entonces: analizar, explicar y entender al turismo y lo turístico, creando las bases o puntos de partida para producir nuevos conocimientos teórico metodológicos. La necesidad de continuar esta labor es urgente dado que en los estudios de nivel superior, donde hay una veta importante de posibilidades y talentos, se requiere priorizar la investigación, como estrategia formativa, para la construcción seria y rigurosa de conocimiento turístico, con el ejercicio crítico y reflexivo del investigador para abordar el problema epistemológico del turismo y que coadyuve, además, a una formación integral.

NOTA

¹ Lucía M. Collado Medina es Maestra en Estudios Socioeconómicos y Físicos de Turismo. Profesora de Tiempo Completo de La Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Coordinadores del texto reseñado Maribel Osorio García: maribelosorio2003@yahoo.com.mx y Marcelino Castillo Nechar: marcanec62@hotmail.com

Recibido: 31 de julio de 2007
Aceptado: 30 de septiembre de 2007

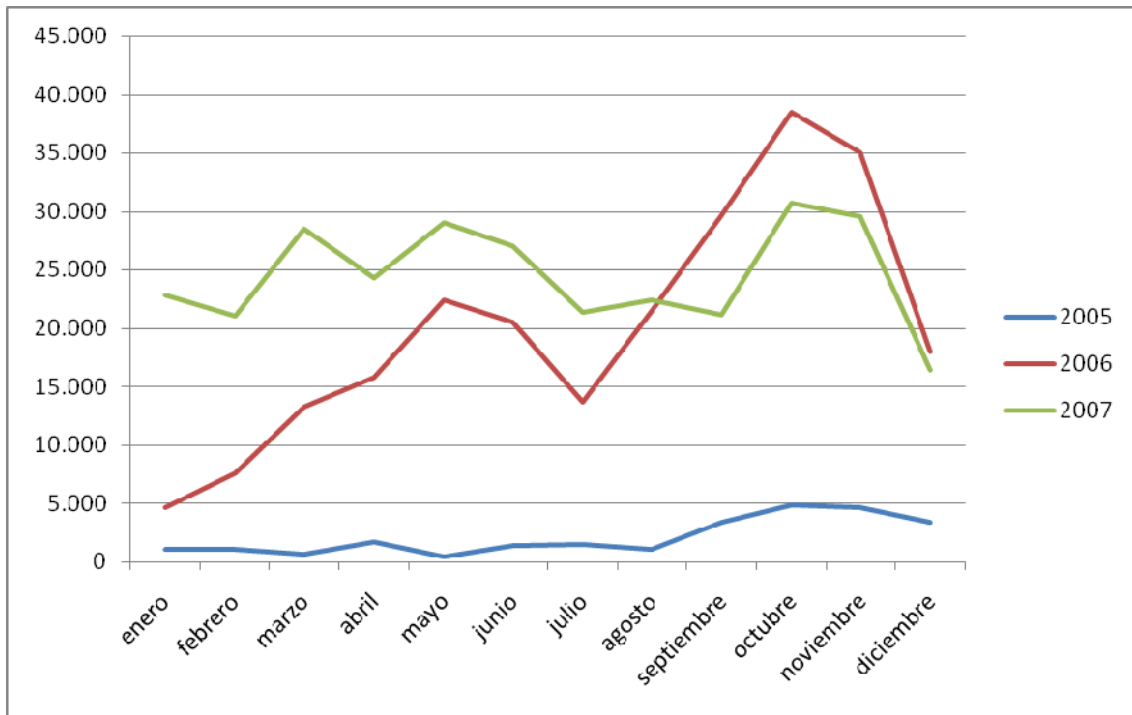
Estadísticas 2007 por volumen

2007	1(1)	1(2)	2(1)	2(2)	3(1)	3(2)	4(1)	4(2)	4(3)	5(1)	5(2)	5(3)
ene	2.186	1.511	2.103	3.386	3.005	1.169	1.620	3.010	2.264	2.590		
feb	1.545	1.553	2.076	2.753	2.666	1.224	1.401	3.256	1.928	2.620		
mar	1.653	1.690	2.994	3.403	4.846	1.671	2.168	3.155	3.274	3.666		
abr	1.781	1.758	2.482	2.605	2.849	1.187	1.506	3.890	2.198	3.087	1.002	
may	1.685	2.238	2.534	4.298	5.275	1.673	1.903	3.534	2.165	2.956	836	
jun	1.605	1.649	1.756	3.006	3.702	939	1.611	3.760	1.917	2.216	614	
jul	1.106	868	1.664	2.637	2.708	639	926	2.803	1.641	1.632	628	
ago	1.171	1.041	1.816	2.589	2.652	1.104	1.282	2.376	1.378	1.581	1.733	
sep	1.250	1.093	1.720	1.664	2.921	1.016	767	1.906	1.489	1.704	1.752	
oct	1.572	1.738	1.860	2.388	4.378	1.213	1.120	2.274	1.927	2.036	2.079	3.399
nov	1.410	1.274	1.470	2.313	4.562	1.612	1.282	2.517	1.671	2.279	1.499	3.380
dic	927	552	1.048	1.391	2.960	567	644	1.245	1.071	1.022	748	2.332
Total año	17.891	16.965	23.523	32.433	42.524	14.014	16.230	33.726	22.923	27.389	10.891	9.111
Media mensual	1491	1414	1960	2703	3544	1168	1353	2811	1910	2282	1210	3037

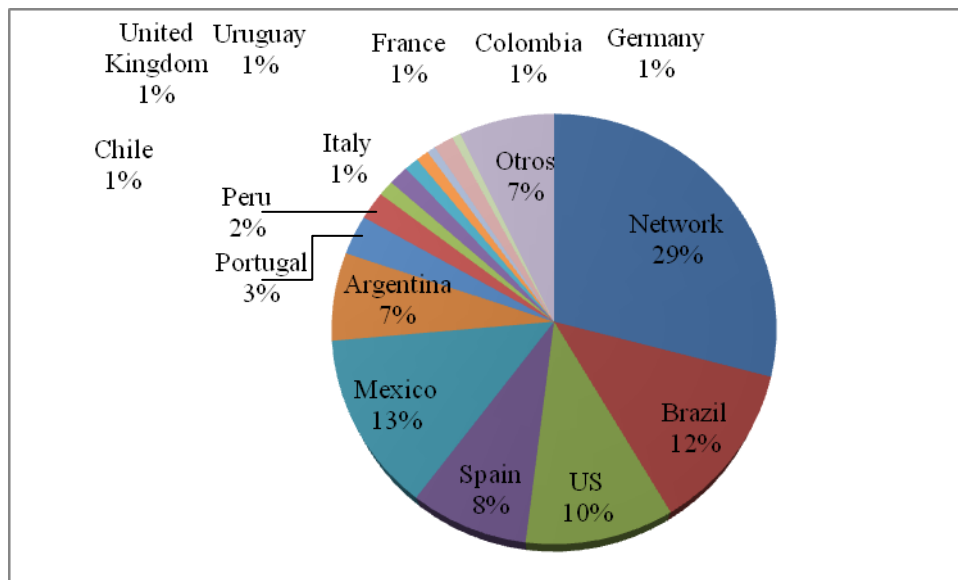
2007	PSEdita1 e-book	Visitas Página Principal
ene		3.516
feb		2.687
mar		3.381
abr		3.277
may		3.289
jun	4.264	4.201
jul	4.084	3.267
ago	3.669	2.871
sep	3.939	2.815
oct	4.761	3.345
nov	4.337	3.372
dic	1.937	3.375
Total año	26.991	39.396

Comparativa de descargas vol. Completo por año

	2005	2006	2007
enero	1.097	4.639	22.844
febrero	1.125	7.584	21.022
marzo	641	13.256	28.520
abril	1.712	15.823	24.345
mayo	445	22.465	29.097
junio	1.368	20.501	27.039
julio	1.443	13.727	21.336
agosto	1.103	21.510	22.392
septiembre	3.334	29.715	21.221
octubre	4.857	38.526	30.745
noviembre	4.658	35.026	29.606
Total año	25.139	240.811	294.611



Comparativa de descargas vol. Completo por mes y año 2005-2007



Porcentajes de descarga de volúmenes completos por países

Fuente: Estadísticas Plesk del sitio web www.pasosonline.org generadas por Webalizer Version 2.01



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



ISSN 1695-7121

info@pasosonline.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 6, Número 1

Enero 2008