

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 5, Número 3, 2007

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
Dpto. de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

Coordinador Book Review:

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

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Alenka Verbole

Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonica

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)

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)

Elizabette 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

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 transdisciplinar 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 total no superior a las 9.000 palabras (no más de 35 páginas), 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.

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

Pasos: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural é uma publicação em Internet, especializada na análise em âmbito acadêmico e empresarial dos diferentes processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial interesse à utilização da cultura, da natureza e do território, das pessoas, dos povos e seus espaços, o patrimônio de forma integral. Desde uma perspectiva inter e transdisciplinar, solicita e incentiva a produção escrita, oriunda das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir com o papel de fórum de exposição e discussão de metodologias e de teorias, como também da divulgação de estudos e experiências. Pretende contribuir a outros esforços com intenção de entender o turismo e avançar nas diversas formas de prevenir os efeitos não desejados, mas também aperfeiçoar a maneira na qual o turismo sirva de complemento a melhorar e desenvolver a qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

Regularity: janeiro – abril – outubro

ESTILO: para simplificar o processo de revisão e publicação, solicitamos aos colaboradores que sigam rigidamente as normas editoriais propostas citadas a seguir.

Entrega dos originais: os trabalhos deverão ser enviados ao endereço eletrônico info@pasosonline.org indicando o assunto (ao enviar o e-mail): PARA PUBLICAÇÃO

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: No texto deverá ser utilizado a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas será utilizado o mesmo tipo de letra, tamanho 9. Não utilizar fontes diversas, nem outros tamanhos. Caso se deseje destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto, utilizar a mesma fonte em *cursiva*.

Notas: sempre serão situadas no final, utilizando para tanto o mesmo tipo de letra que no texto (Times New Roman ou Arial) a tamanho 9.

Títulos e dados do autor ou autores: O trabalho deve ir encabeçado pelo seu título em minúsculas e negrito. Abaixo dele, deve ser inserido o nome do autor(a) ou dos autores, indicando seu centro de estudos (universidade, departamento etc.) empresa ou administração, bem como a especialidade e o correio eletrônico de contato. Se desejarem podem oferecer mais dados biográficos em uma nota, não passando de 60 palavras.

Resumo: deve-se inserir um resumo do artigo (110-120 palavras) no idioma em que está escrito e sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês se incluirá sua tradução ao espanhol.

Palavras Chave: serão indicadas de 5-7 palavras chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito em espaço 1,5 e com uma extensão total não superior a 9.000 palavras (não mais de 35 páginas), incluindo Título, Dados Biográficos dos autores, Resumo, Introdução, os anexos que sejam necessários, Conclusão, Agradecimentos (se for pertinente) e Bibliografia.

Quadros, Gráficos e Imagens: os artigos podem incluir qualquer forma gráfica que seja necessária. Deverão estar indicados no texto e/ou situados de forma conveniente e acompanhados por uma referência que lhes identifique. Podem ser utilizados cores, porém deve ser levado em consideração a possibilidade de uma publicação em que sua impressão seja em preto e branco.

Abreviações e Siglas: deverão ser bem soletrados e explicados no seu primeiro uso no texto.

Citações e Bibliografia: No texto as referências bibliográficas farão referência ao autor e ao ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando seja necessária uma citação mais precisa se citará o número da página (Smith, 2001:34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá a ordem alfabética dos autores, seguindo o formato:

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

Para outro tipo de publicações deverá constar sempre o autor, ano, título e local onde ocorreu ou foi publicado.

Direitos do Autor e Responsabilidades: Os autores serão os únicos responsáveis por suas afirmações e declarações realizadas em seu texto. A equipe editorial de Pasos reserva o direito de utilizar os artigos publicados em edições compilatórias seguintes.

Avaliação submissiva dos textos por pares anônimo

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: info@pasosonline.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. REVUE DE TOURISME ET PATRIMOINE CULTUREL

NORMES DE STYLE POUR LES AUTEURS

PASOS: Revue de Tourisme et Patrimoine Culturel est une publication en web spécialisée en analyses universitaire et d'entreprise des différents processus qui se développent dans le domaine touristique, avec un intérêt particulier pour les habitudes culturelles, la nature et la région, la population, les villes et leurs espaces vitaux, le patrimoine dans sa totalité. D'un point de vue inter et transdisciplinaire notre revue recherche et encourage les travaux issus des sciences et de l'expérience des administrations et des entreprises. Son but est de réaliser un forum d'exposition, de discussion de méthodologie et de théories, mais aussi de publier des études et des expériences. Cette revue cherche à promouvoir d'autres études visant à comprendre le tourisme, à progresser dans les différentes formes de prévention de ses effets indésirables et aussi de perfectionner la façon dont le tourisme peut améliorer le développement de la qualité de vie des habitants en zone touristiques.

Périodicité : janvier avril octobre

Style: Pour faciliter contrôle et publication on demande aux collaborateurs de se conformer strictement aux normes éditoriales suivantes:

Remise des originaux: Les travaux devront être remis à l'adresse électronique info@pasosonline.org en indiquant à "objet": Para publicación.

Langue: Les travaux seront publiés dans la langue dans laquelle ils seront remis (espagnol, portugais, anglais, français, italien)

Marges: Trois centimètres dans tous les côtés de la page.

Typographie: Pour le texte on utilisera des lettres de style Times New Roman ou Arial, taille 10 ou similaire. Pour les notes, des lettres de même type mais en taille 9. Ne pas utiliser d'autres types de lettres ni d'autres tailles. Si vous voulez mettre en évidence un mot ou un paragraphe dans le texte, utilisez la même sorte de lettre en italique.

Notes: Elles seront toujours placées à la fin en utilisant le même type de lettre (Time New Roman ou Arial) en taille 9.

Titres Et Renseignements Sur L'auteur Ou Les Auteurs: Le travail doit débiter par son titre en minuscules et en caractères gras. Au dessous figureront le nom de l'auteur ou des auteurs en précisant son centre d'études (université, département, etc.), l'entreprise ou l'administration ainsi que la spécialité et le courrier électronique de contact. Si on le souhaite on peut ajouter des données biographiques en une note sans dépasser 60 mots.

Résumé: On doit inclure un résumé de l'article (110- 120 mots) dans la langue ou il a été écrit et

sa traduction en anglais. Pour les textes écrits en anglais ajouter sa traduction en espagnol.

Mots-Clé: Indiquer 5 à 7 mots sur le sujet principal.

Texte: Le texte doit être écrit avec un interligne de 1,5 et une longueur totale maximale de 9.000 mots (pas plus de 35 pages), incluant titre, notes biographiques des auteurs, introduction, aliéas jugés opportuns, conclusion, remerciements (s'ils sont nécessaires) et bibliographie.

Tableaux, Graphiques, Images: Les articles peuvent contenir quelques graphismes jugés nécessaires. Ils devront de rapporter au texte, être placés convenablement et être accompagnés d'une légende qui les identifie. On peut utiliser des couleurs, mais tenir compte de la possibilité d'une publication sur papier en blanc et noir.

Abréviations Et Acronymes: Ils devront être faciles à déchiffrer et clairement définis dans leur première apparition dans le texte.

Citations et Bibliographie: Dans le texte les références bibliographiques préciseront l'auteur et l'année de la publication de l'ouvrage cité. Par exemple (Smith, 2001 ou Nash, 1990; Smith, 2001). Si on l'estime nécessaire, préciser davantage une citation, indiquer le numéro de la page (Smith, 2001:34). En fin de texte la bibliographie suivra l'ordre alphabétique des noms d'auteurs selon le modèle suivant:

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.

Pour les autres sortes de publications il faut toujours noter l'auteur, l'année, le titre et le lieu de célébration ou de publication.

Droit de l'auteur et Responsabilités: Les auteurs seront seuls responsables des affirmations et déclarations contenues dans leur texte. L'équipe éditorial de PASOS se réserve le droit d'utiliser ultérieurement dans des ouvrages de compilation les articles publiés dans la revue.

Travaux soumis à évaluation par des paires anonymes.

PASOS. Rivista di Turismo e Patrimonio Culturale è una pubblicazione web specializzata nell'analisi accademica e aziendale dei diversi processi del sistema turistico, con attenzione speciale alla cultura, al territorio e alla natura, alla gente, alle località e agli spazi dell'intero patrimonio. La prospettiva scelta è interdisciplinare: sono ben accetti testi ricavati dall'esperienza amministrativa aziendale. L'obiettivo è quello di realizzare l'incontro, in un forum via internet, di metodologie e teorie, oltre alla divulgazione di studi ed esperienze. Si propone di collaborare con altri sforzi orientati ad un turismo realizzato in modo rispettoso dell'armonia ambientale e capace di alzare la qualità della vita dei residenti nel luogo di fruizione.

Regolarità: Gennaio Aprile Ottobre

Stile: per semplificare il processo di revisione e pubblicazione si chiede ai collaboratori che si adattino rigorosamente alle norme editoriali che verranno indicate in seguito.

Consegna dell'originale: i lavori dovranno essere spediti all'indirizzo di posta elettronica info@pasosonline.org indicando nell'**Argomento (Asunto)**, (nel momento di spedire la posta): per pubblicazione.

Lingua: I lavori dovranno essere pubblicati nella lingua nella quale siano pubblicati.

Margini: tre centimetri in tutti i lati della pagina.

Tipografia: si utilizzerà nel testo la scrittura Times New Roman o Arial, grandezza 10, o similare. Nelle note si utilizzerà lo stesso tipo di scrittura a grandezza 9. Non usare né forme né grandezze differenti. Se si desidera separare qualche parola o paragrafo all'interno del testo bisogna utilizzare la medesima forma grafica in corsivo.

Note: si troveranno sempre alla fine, utilizzando lo stesso tipo di scrittura del testo (Times New Roman o Arial) con grandezza 9.

Titolo e dati dell'autore o degli autori: il lavoro deve seguire con l'intestazione del titolo in minuscola e negretto. Sotto si inserirà il nome dell'autore o degli autori, indicando il suo centro di studio (Università, Dipartimento, etc.), impresa o amministrazione, inoltre la specializzazione e la posta elettronica per i contatti. Se si vuole possono essere aggiunti più dati biografici in una nota, non oltrepassando le 60 parole.

Riassunto: Si deve inserire un riassunto dell'articolo (110-120 parole) nella lingua nel quale è scritto e la sua traduzione in inglese. Agli articoli scritti in inglese si affiancherà la rispettiva traduzione in spagnolo.

Parole chiave: si indicheranno 5-7 parole chiave riguardanti il tema principale.

Testo: il testo deve essere scritto a 1.5 di distanziato e con una estensione totale non superiore alle 9000 parole (non più di 35 pagine), includendo titolo, dati biografici degli autori, riassunto, introduzione, i sottoparagrafi che si ritengono opportuni, conclusione, ringraziamenti (se fossero necessari) e bibliografia.

Quadri, grafici e immagini: gli articoli possono contenere qualsiasi grafismo che si ritenga necessario. Debbono riferirsi al testo e/o posti appropriatamente e accompagnati da una didascalia che li identifichi. Si possono utilizzare colori, però è da considerarsi la possibilità di una pubblicazione di supporto in bianco e nero.

Abbreviazioni e acronimi: dovranno essere decifrabili e definiti chiaramente nel loro uso primario nel testo.

Citazioni e bibliografia: nel testo i riferimenti bibliografici si riferiranno all'autore e all'anno di pubblicazione dell'opera citata. Per esempio: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando si ritiene necessaria una citazione più precisa si indicherà il numero di pagina (Smith, 2001: 34). La lista bibliografica alla fine del testo seguirà l'ordine alfabetico degli autori, seguendo il 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. 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.

Per un diverso tipo di pubblicazione si farà figurare sempre autore, anno, titolo e luogo di celebrazione o pubblicazione.

Diritti d'autore e responsabilità: gli autori saranno gli unici responsabili delle affermazioni e dichiarazioni realizzate nel loro testo. Il gruppo editoriale PASOS si riserva de utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

Funziona la valutazione submissiva dagli accoppiamenti anonimi.

ÍNDICE

Artículos

Alfredo Ascanio	La globalización del turismo y la concentración de su riqueza en el año de 1990	277
Ana Reventós Gil de Biedma	Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo	287
Paola Quintero Camila Bernal	Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia)	307
Guadalupe Ortiz Noguera Hugo García Andreu M ^a Pilar Juan Palmer Antonio Aledo Tur	Epistemological and ethical dilemmas of public participation on residential tourism planning	323
Juana A. Norrild	Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios – Brasil	331
Elza Maria Guerreiro Marcon	O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões”	343
Juan Antonio Aguirre González	Asignación de recursos, satisfacción del visitante, administración y manejo de parques nacionales en Costa Rica, Honduras y Nicaragua	353
Ezaidi A. Kabbachi B. El Youssi M.	El patrimonio geológico de Marruecos: una potencialidad para el desarrollo de un turismo de salud, como factor de lucha contra la pobreza	371
Vinícius do Couto Carvalho Marcelo Alexandre Correia da Silva Douglas Veloso Oliveira	Potencialidades espeleoturísticas da área cárstica do município de Luminárias (MG, Brasil)	383

Opiniones y ensayos

Curwen Best	Tourism, Digital Presence and Becoming Virtual: The Caribbean	391
Laura Andreu Eduardo Parra	Gestión de redes en empresas y destinos turísticos	399

Reseñas de publicaciones

Alfredo Ascanio	Service Operations Management. Robert G. Murdick, Barry Render y Roberta S. Russell.	403
Alfredo Ascanio	Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros	407

La globalización del turismo y la concentración de su riqueza en el año de 1990

Alfredo Ascanio, Ph.D.¹
Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: El turismo y su riqueza se concentran en los pocos países que son a su vez emisores y receptores. Se argumenta que la influencia de los Tour Operadores es una de las variables para que aparezca esa concentración. Así mismo la variación porcentual de la llegada de turistas en los países de América no parece variar año a año.

Palabras clave: Turismo; Riqueza; Concentración

Abstract: The tourism and its wealth are concentrated in the few countries that are emitting and receiving as well. It is argued that the influence of the Tour Operator (TTOO) is one of the variables so that appears that concentration. Also the percentage variation of the arrival of tourists in the countries of America does not seem to vary year to year.

Keywords: Tourism; Tourist wealth; Concentration

¹ • Alfredo Ascanio es Economista y Doctor en Ciencia Política. Ejerce su docencia en la Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela). Por casi doce años fue funcionario internacional, tanto en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización de Estados Americanos (OEA). Fue dos veces viceministro técnico de turismo de su país. E-mail: alfredo.ascanio@gmail.com URL: <http://askain.journalspace.com/>

Introducción

El planteamiento del problema que veremos en seguida es el siguiente: ¿Existe a nivel mundial una concentración de la riqueza turística? En el caso de que sí exista: ¿Cuáles son las variables que producen esa concentración?

Lo primero que podemos señalar es que al analizar la posición absoluta de los principales destinos turísticos mundiales, se llega a la conclusión que existen más o menos 30 países, de un total de 180 países, que liderizan esta actividad a nivel hemisférico.

Es decir, el 17% de los destinos mundiales son realmente los países privilegiados en la captación de turismo internacional. Igualmente, también podemos señalar, que de una manera absoluta, Francia y los Estados Unidos de Norteamérica son los principales receptores de turismo (Schlüter y Rey, 1992: 92-93).

No obstante, veremos luego que si el examen se realiza desde el punto de vista relativo, es decir: aplicando determinados indicadores para ordenar los países, entonces el resultado puede ser otro.

El éxito de muchos países es que han sabido concebir una estrategia de marketing basada en el posicionamiento de sus "productos turísticos" y en la segmentación de sus mercados. Pero esto no es todo, pues si el verdadero "productor" de los planes de desplazamiento circulares, que se llama el TOUR-OPERADOR (Muñoz de Escalona, 1991, Tesis Doctoral), no se interesa por armar los "paquetes" turísticos para determinados espacios lúdicos, entonces es bastante difícil poder competir en esta actividad de servicios.

Sin embargo, desde 1990 el turismo individual y el turismo de negocios podría estar compitiendo con el turismo masivo de paquetes; por ejemplo, mientras el número de paquetes del turismo inglés hacia España bajó en casi la mitad entre 1986 y 1990, el número total de turistas ingleses se mantuvo más o menos constante (una media de 5,5 millones), lo cual estaba indicando que los servicios del Tour Operador fueron desplazados por decisiones individuales (Morgan, 1994: 384-385).

Además el rápido crecimiento de los paí-

ses industrializados ha sido en el área de los servicios y en especial en el segmento de los viajes y el turismo, por lo que la misma concentración de los turistas en un espacio geográfico dado produce una indudable economía de escala que favorece el éxito de los negocios turísticos, a pesar de los impactos ambientales que comienzan a cambiar las percepciones de los visitantes, favoreciendo a los nuevos competidores e innovadores en lugares diferentes y más distantes del tradicional Mediterráneo.

Aunque es imposible contabilizar estadísticas precisas sobre turismo, si examinamos los datos mundiales sobre la economía y el empleo turístico que nos proporciona tanto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), podemos constatar que esta actividad de servicios produjo, en el mundo un PIB turístico directo de aproximadamente US\$ 1.359 miles de millones (sin considerar la riqueza indirecta e inducida), lo cual nos indica que estamos en presencia de la actividad comercial más grande y próspera de este siglo.

No obstante, esa inmensa riqueza turística en un 40% fue a parar a Estados Unidos de Norteamérica y Canadá y un 30% enriqueció a la Unión Europea; es decir, que el 70% de la riqueza mundial que aportó el turismo, durante el año 2.000, se concentró en los países más ricos del hemisferio. Por su parte, el Nordeste Asiático había captado el 16% de aquel PIB turístico mundial, quedando rezagados África y el Oriente Medio con una participación de apenas el 2% como aparece en las estadísticas mundiales.

También la concentración de la riqueza turística en cada región en particular es notoria. En África, por ejemplo, la concentración aparece en el norte de ese continente. En la región de las Américas, la cual produjo un PIB turístico estimado en US\$ 588,5 miles de millones, el 92% se concentró en USA y Canadá, restando US\$ 47,1 miles de millones para América Latina y el Caribe Insular (US\$ 39,9 miles de millones para Norte, Centro y Sur América y US\$ 7,2 miles de millones para el Caribe Insular).

Podemos decir entonces que esta concentración de la riqueza turística tiene efectos

negativos en las pequeñas y medianas empresas turísticas de los lugares que se ven desfavorecidos, al depender solamente de los canales de comercialización tradicionales y no tener acceso a la llamada “mundialización del turismo”.

Si analizamos las llegadas de turismo internacional a los principales destinos mundiales y los ingresos producidos, según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), veremos que de un total de más de 450 millones de llegadas y US\$ 256.761 millones, casi el 60% se concentra en Europa y el 13% en USA y Canadá, arrojando un total del 73% en esos espacios geográficos.

Si analizamos ahora el empleo directo turístico a nivel mundial veremos que corresponde a 73 millones de personas para el año 2.000, pero ese empleo se concentró en un 35% en sólo 10 países y el 65% restante se repartió entre una gran variedad de lugares turísticos del hemisferio. Por ejemplo, todo el Caribe Insular empleó, en ese año 2.000, un poco más de 3 millones de personas de una manera directa e indirecta, lo cual es una cantidad reducida para un conjunto de islas que son monoproductoras turísticas.

Las exportaciones turísticas: países económicamente diversificados o no.

México y Brasil obtienen una cuota de turismo internacional que corresponde sólo al 8% de sus exportaciones totales, pero en cambio para Costa Rica las exportaciones turísticas (su turismo receptivo) representa el 16% de sus exportaciones totales y en cambio para la República Dominicana representó el 30% de sus exportaciones totales. Es así como países con economías muy diversificadas, como USA, Francia, Canadá y los Países Bajos, su turismo receptivo representa apenas entre el 6% al 9% de sus exportaciones totales.

Debemos recordar que existe un criterio en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en relación a lo que esa institución entiende por un país realmente de importancia

turístico; si las entradas por turismo receptivo representan más del 5% del PIB total o bien el 10% de los ingresos por exportaciones totales, entonces la OMC considera a ese país un lugar turístico. En base a ese criterio, Venezuela, por ejemplo, no formaría parte de los países turísticos, pues apenas el 4% de las exportaciones totales se refieren al turismo internacional y el turismo incide en un 2% del PIB total del país.

Es así entonces que los países líderes en turismo son: Francia, país que sigue captando el 11% del mercado mundial de las llegadas de turistas, España y también USA; países que en promedio captan el 8% de los arribos del turismo receptivo mundial.

El gran problema de los países no líderes en turismo, es poder competir con al menos 13 países que forman el grupo de los lugares privilegiados, como son: Italia, China, Reino Unido, Canadá, México, Rusia, Polonia, Austria, Alemania, República Checa, Hungría y Grecia. Estos países líderes en turísticos solamente se les puede calificar así, si el análisis es absoluto y no relativo.

Veremos que si el examen se realiza aplicando algunos indicadores sobre el turismo receptivo como son: Turismo como % del PIB de los Servicios, Ingreso generado por turista y por viaje en US\$, turistas por cada 1.000 habitantes y el ingreso turístico per-cápita, entonces los principales países turísticos mundiales serían: Singapur, Austria y Hong Kong, como aparece en el Cuadro 1.

Países	Turismo: % del PIB de los Servicios	Ingreso generado por turista y viaje (US\$)	Turistas por cada 1.000 habitantes	Ingreso per-cápita turístico (US\$)
Singapur	20	839	1.928	1.511
Austria	14	1.513	2.431	4.587
Portugal	12	443	758	386
Tailandia	11	816	93	64
Hong Kong	10	849	1.030	890
Malasia	10	395	229	88

Cuadro 1. Indicadores de la importancia del turismo en países receptores (1990). Fuente: Cuadros 2 y 3 en Schlüter y Rey (1992); fuentes de datos mundiales sobre población, PIB y turismo.

No es nada extraño que la República de Singapur, con un Producto Nacional Bruto del sector servicio igual al 25% del que presenta Taiwán o igual al 15% del que corresponde a Suecia y con un ingreso per cápita turístico de US\$ 1.511, el más elevado después del dato de Austria de US\$ 4.587, se encuentre compartiendo este liderazgo turístico con el Reino de Tailandia, Hong Kong y la Federación de Malasia.

Recordemos también que Singapur, país ubicado entre Sumatra y Malasia, es una isla totalmente urbanizada y con el puerto más importante del sueste asiático; además, el aeropuerto de Changi es el mayor de toda el Asia. Este país dedicado a la actividad de re-exportación y muy avanzado en producir equipos de telecomunicaciones, se ha especializado en el turismo urbano de negocios y esta estrategia los ha llevado a obtener un ingreso por habitante estimado en US\$ 11.160, casi igual al del industrializado Hong Kong, es decir: 5 veces el ingreso per cápita de los grandes países de América Latina.

Austria por su parte es el principal centro del turismo cultural (espectáculos con sus sinfónicas, ballet y teatro) y muy bien posicionado en el "turismo blanco" o sea el turismo dedicado a los deportes de invierno.

Turismo en las Américas: un análisis relativo

Si se analiza el turismo en la región de las Américas, clasificando a este espacio geográfico en territorios del Norte, Centro, Caribe Insular, Guayanas, Andino y Cono Sur, podemos llegar a la conclusión, que de un total de llegadas turísticas de digamos 88 millones de visitantes e ingresos mayor de US\$ 64.700 millones, el 50% de las llegadas y el 66% de los ingresos se concentra en USA, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y las Islas Vírgenes de USA, es decir que si en promedio consideramos esa concentración en un 58%, entonces el resto o sea el 42% se debería repartir entre los otros países

de la región.

Con igual importancia aparece el territorio dependiente del Reino Unido o donde la Monarca Británica es la Jefe de Estado, representada por un Gobernador General. En efecto, un total de 15 islas, de las 25 existentes y con estas características políticas, captan 8 millones de llegadas turísticas con un ingreso total estimado en US\$ 4.218 millones.

Si sumamos las llegadas turísticas y los ingresos por turismo de USA y sus espacios caribeños, más las islas dependientes del Reino Unido, así como las que políticamente dependen del Reino de los Países Bajos (Aruba, Curazao, Bonaire, San Martín, San Eustaquio y Saba) y también los departamentos franceses de Ultramar (Guadalupe, Martinica), entonces este espacio turístico totaliza el 61% del turismo receptivo que se desplaza hacia las Américas y el 74% de los ingresos turísticos de la región.

Es importante señalar también que las 25 islas del Caribe Insular ya captaban para 1990 más de 16 millones de turistas con un ingreso estimado en US\$ 8.698 millones, pero de estos totales el 88% de las llegadas de turistas y de los ingresos se concentraban en aquellas islas que dependían políticamente de USA, Inglaterra, Francia y Holanda.

En el Cuadro 2 podemos ver un resumen del turismo receptivo de las Américas y

Territorios turísticos	Llegadas en millones de turistas	Ingreso en millones de US\$	Ingreso turístico como % del PIB de los servicios
Norte (1)	61,42	50.353	1,20
Caribe Insular (2)	16,00	8.698	50,00
Sur (3)	5,66	2.857	1,10
Andino (4)	3,64	1.913	2,25
Centro (5)	1,93	828	3,68
Guayanas (6)	0,13	81	6,00
TOTAL	88,78	64.730	-----

Cuadro 2. Turismo en las Américas según territorios geográficos (1990). Fuente: Almanaque Mundial, The Economist y elaboración propia.

- (1) USA+Canadá+México
- (2) 25 islas en el caribe
- (3) Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay
- (4) Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela
- (5) Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua
- (6) Guayana, Guayana Francesa y Suriname

para 1990, distribuidos en seis territorios geográficos bien específicos, como son: Norte, Caribe Insular, Sur, Andino, Centro y Guayanas:

Esta comparación, desde el punto de vista *absoluto*, nos indica que los países del Norte de las Américas (USA, Canadá y México) son los principales territorios receptores de turismo internacional y los espacios lúdicos que captan la mayor cantidad de divisas. El Caribe Insular se ubica en segundo lugar. La sumatoria de estos dos territorios nos indica que el 87% del turismo que capta las Américas se concentra en esos lugares e incluso el 91% de los ingresos en divisas. En resumen, un grupo de al menos 28 países de la región de las Américas son espacios turísticos privilegiados (60% del total).

En el siguiente Cuadro 3 veremos un análisis *relativo del turismo receptivo*, tomando en consideración al menos tres indicadores: llegadas de turistas por 1.000 habitantes, Ingreso de turismo per-cápita y el ingreso promedio por turista y viaje.

Territorios turísticos	Llegadas por 1.000 habitantes	Ingreso per cápita (US\$)	Ingreso por turista y viajes (US\$)
Norte	172 (*)	141	820 (*)
Caribe Insular	489	266 (*)	544
Sur	30	15	505
Andino	34	18	526
Centro	74	32	430
Guayanas	100	61	609

Cuadro 3. Turismo en las Américas: llegadas e ingreso monetarios (promedio de razones-1990). Fuente: Almanaque Mundial, The Economist y elaboración propia. (*) Los datos marcados se consideran como resultados óptimos

De nuevo podemos ver en el anterior cuadro que América del Norte y el Caribe Insular aparecen en los primeros lugares según los tres indicadores del cuadro.

Con los indicadores anteriores y tomando en consideración lo que hemos denominado resultados óptimos, podemos construir un *Índice Ponderado de Importancia Turística (IPIT)*, agregando un cuarto indicador o sea: la incidencia porcentual del turismo en el PIB de los servicios, con un valor óptimo de al menos el 11%.

Territorios turísticos	INDICE IPIT	Escala comparativa
Sur América	30,8	100
Andino	33,7	109
Centro América	36,3	118
Guayanas	53,7	174
Norte de América	77,0	250
Caribe Insular	158,8	515

Cuadro 4. Turismo en las Américas: índice Ponderado de Importancia Turística (1990). Fuente: estimación propia en base a la metodología de los índices complejos ponderados

En el cuadro 4 se puede observar como el Norte de América (USA + Canadá + México) y el Caribe Insular logran más de 3 veces y 5 veces respectivamente el valor del Índice, en comparación con los otros territorios turísticos de las Américas.

Aspectos descriptivos de los espacios turísticos de las Américas

Las pequeñas islas del Caribe Insular o Mar de las Antillas forman un micro universo en el cual se dan unos ingredientes muy particulares para el turismo de placer.

Estas islas nacieron del tronco colonialista norteamericano, inglés, francés y holandés; por esa razón conservan parte de esa cultura y ello les facilita poder captar cuotas de ese mercado de países desarrollados. Además, las islas poseen un clima tropical con temperaturas medias entre los 20 y 28 grados centígrados, acompañada de vientos alisios que suavizan las estaciones.

Las playas de estas islas son de aguas cristalinas rodeadas de un hermoso paisaje. Su baja densidad urbana, con una población bilingüe y donde se puede observar una mezcla de razas como: europea, hindú, asiática, árabe, lo cual unida a la raza criolla, hacen de esa mezcla un atractivo adicional. Todas estas variables son fortalezas para la promoción de un turismo distendido a escala pequeña y en ambientes bucólicos.

USA se ha posesionado muy bien con el desarrollo de sus Parques Temáticos orientados al turismo familiar, como Disney World, Epcot Center, Sea World, Busch Gardens, Spaceport y Cypress Gardens.

Canadá se ha posesionado en el mercado que se interesa por conocer los Parques Nacionales y el turismo urbano de alta calidad.

México ha sabido combinar los espacios naturales con los espacios históricos-arqueológicos, en especial en el Caribe Mexicano. Además sus proyectos turísticos integralmente planificados en la costa del Pacífico y sus ciudades de corte colonial como: Cuernavaca, Puebla, Guanajuato y Taxco, han servido para promocionar un turismo muy especial y de elevado poder de compra.

Los países de América del Sur y de la América Andina, al igual que los países de Centroamérica están captando la mitad de sus visitantes del turismo de negocios y la otra mitad del turismo de vacaciones.

El único país que ha sabido identificar su producto y lo ha especializado ha sido Costa Rica, incursionando en el turismo de naturaleza con mucho éxito.

El caso del Brasil es especial, por ser un país "continente" tiene una variedad tal de espacios geográficos turísticos que seguramente le es más difícil de buscar una identidad o una marca para venderlos a los países emisores muy distantes de su geografía, de allí que una vez al año promueva con fortaleza el célebre Carnaval de Río de Janeiro, lo cual le ha permitido captar alguna parte del mercado internacional de los viajes, para complementar su turismo precedente de Argentina y Uruguay.

Pareciera entonces que el dilema para competir sería como ser originales y cómo colocar en el mercado un "producto turístico" novedoso. El otro asunto es: cómo contactar, con fines promocionales, a un Tour Operador Internacional que se interese por esos nuevos productos y cómo investigar los nuevos mercados, si el crecimiento del turismo individual se estaría relacionando con los cambios demográficos, la madurez de algunos productos que ya han pasado a ser obsoletos y han tenido que recurrir a la guerra de precios para poder subsistir.

El caso de México y sus cuotas de mercado dentro del Norte de América

En el mercado del Norte de América compiten tres productos turísticos como son México, Canadá y Estados Unidos de Nor-

teamérica (USA). De acuerdo a las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas promedio de turistas, en miles, y durante las décadas de

Producto-Marca	Turistas (los 80)	%	Turistas (los 90)	%	Incremento Porcentual
México	14.287	23	16.868	23	21
Canadá	15.193	24	15.124	21	(0,45)
USA	33.447	53	40.906	56	24
Total	62.927	100	72.898	100	16

Cuadro 5. Turismo en el Norte de las Américas: Cuotas de mercados Década de los 80 y de los 90, promedio de llegadas en miles de turistas y en porcentajes. Fuente: OMT

los años 80 y 90, fue como se indica en el cuadro 5.

Se estima que de cada 100 turistas de estos productos del Norte de las Américas y para el año que terminó en la década de los 90, 23 turistas visitaron la marca MEXICO, 21 turistas visitaron la marca CANADA y 56 turistas visitaron la marca USA.

Al observar la intención de las visitas entre estas décadas se podría llegar a la conclusión que:

- 1) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca MEXICO: en promedio 82 turistas volverían a México, 2 turistas se cambiarían a Canadá y 16 turistas se cambiarían a USA.
- 2) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca CANADA: en promedio 90 turistas volverían a Canadá, 2 turistas se cambiarían a México y 8 turistas se cambiarían a USA.
- 3) de cada 100 turistas que seleccionaron la marca USA: en promedio 90 turistas volverían a USA, 9 turistas se cambiarían a México y 1 turista se cambiaría a Canadá.

Hemos visto en el cuadro anterior que al finalizar la década de los años 90 la cuota de mercado de la marca MEXICO fue del 23%, siendo del 21% la cuota de mercado que correspondió a la marca CANADA y el 56% restante la cuota de mercado que correspondió a la marca USA. Es decir:

$$P1(0) = 0,23$$

$$P2(0) = 0,21$$

$$P3(0) = 0,56$$

Dicho en términos de las cadenas de

Markov, el vector de estado de ese promedio de la década de los años 90 fue: $P(0) = [0,23 \ 0,21 \ 0,56]$. Y para prever lo que pueda pasar en la década de los años dos mil y para la marca MEXICO, bastaría considerar que de cada 100 turistas:

-23 turistas viajaron a México en la década de los 90, pero parece que el 82% de esa cuota de mercado pensarían volver a México, es decir 19 turistas.

-21 turistas viajaron a Canadá en la década de los 90, pero parece que el 2% de esa cuota de mercado se cambiaría a la marca México, es decir 0,42 turistas.

-56 turistas viajaron a USA en la década de los años 90, pero parece que el 9% de esa cuota de mercado se cambiaría a la marca México, es decir 5 turistas.

En resumen, de cada 100 turistas quizá: $19 + 0,42 + 5 = 24,42$ presumiblemente viajarían a la marca MEXICO, es decir de nuevo una cuota de mercado para la década de los años 2.000 del 24% del total de turistas que visitarían el Norte de América.

Aunque entre la década de los años 80 y los años 90 el número de turistas cambió en más o menos 10 millones (un crecimiento del 16%) de esa cantidad de turistas el 24%, es decir un poco más de 2 millones de visitantes adicionales, en promedio, visitarían México para la década de los años dos mil, para llegar entonces a 16 o bien 17 millones de turistas (incluyendo el turismo fronterizo).

Comentario final

Hemos visto como en el mundo, por lo menos en la década de los años 90, existía una elevada concentración de la riqueza turística en más o menos el 17% de todos los espacios turísticos mundiales que pueden estar captando el 75% de la riqueza turística hemisférica.

Los países privilegiados en turismo se pueden analizar desde el punto de vista *absoluto* y desde el punto de vista *relativo*.

Los países privilegiados en forma absoluta, son aquellos lugares que están captando un número elevado de turistas, como Francia, por ejemplo, y por supuesto obteniendo unas altas entradas en divisas.

Los países privilegiados en forma relativa, son aquellos lugares que presentan un conjunto de indicadores turísticos elevados

y que al ser combinados y ponderados, arrojan un Índice de Importancia Turístico de cierta consideración, como el caso de Austria y Singapur, por ejemplo.

Ahora bien, el asunto que vale la pena preguntarse es si al crecer el turismo mundial, digamos a una tasa del 3% al 4% por año, seguirá la misma distribución de la riqueza turística totalmente polarizada y dependiendo de las fuerzas prevaleciente del entorno, de la calidad de los "productos" y de la influencia de los Tour Operadores; o si sería posible administrar de tal manera el turismo en los países no privilegiados, a fin de permitir la creación de nuevos "productos Turísticos" competidores y que se puedan adaptar a los cambios del mercados, interesados ahora en espacios lúdicos atractivos y bien animados, donde la preservación del medio natural sea una condición básica unido a una comercialización eficiente.

No obstante, no hay que olvidar que estratégicamente es fundamental poder realizar alianzas estratégicas con importantes Tour Operadores de reconocida experiencia en cuanto al dominio de los mercados turísticos, para no perder el control de los canales de distribución, o en todo caso hacer inversiones conjuntas con empresas hoteleras que ya hayan consolidado un mercado cautivo bien sea del turismo de negocio o de placer.

Lo óptimo sería no sólo vender solamente la llamada "materia prima" (los servicios locales de las empresas de servicios turísticos) a los tour-operadores internacionales, para que ellos elaboren los paquetes turísticos, sino buscar la posibilidad de elaborar esos productos terminados, para lo cual se requiere de un Tour Operador Nacional eficiente que conozca los mercados y se pueda asociar a otros tour operadores eficientes.

Mientras seamos sólo vendedores de los insumos turísticos, seremos siempre países pseudo-turísticos dependientes de las decisiones de las grandes multinacionales de los viajes (Muñoz de Escalona, op. cit, 1991).

Pareciera que hasta ahora la distribución sigue más o menos igual. Un ejemplo de esa inflexibilidad se puede observar en el cuadro 6, donde se compara las llegadas de turismo receptivo mundial en varios

años, con el turismo en las Américas como un todo, con América del Sur, con los países de la Comunidad Andina y con Mercosur+Chile.

	1990 %	1995 %	2001 %
Mundo	457,3 -----	551,7 -----	692,6 -----
América	92,9 20,31	108,9 19,74	120,8 17,44
América del sur	7,9 1,73	11,8 2,14	14,5 2,09
CAN	2,23 0,49	3,32 0,60	3,19 0,46
Mercosur+Chile	5,51 1,20	8,15 1,48	11,31 1,63

Cuadro 6. Comparación entre el turismo mundial y el turismo en las Américas (millones de turistas y relaciones porcentuales). Fuente: OMT y CAN

Realmente los cambios porcentuales han variado muy poco a pesar de crecimiento del turismo mundial entre los años 1990 y el 2001 en más de 140.9 millones de turistas.

Igualmente la sumatoria del turismo que llega a América del sur, Comunidad Andina (CAN) y Mercosur+Chile en relación al turismo total para las Américas no ha pasado de una media del 20%, lo cual nos indica, de nuevo, que la concentración de este turismo en esta región del mundo se da en los países de América del Norte, como ya fue señalado.

Incluso el cambio de la cuota de mercado de México en su entorno geográfico del Norte de las Américas, pareciera que no ha cambiado de un promedio del 23% ó 24% como pudimos observar con anterioridad.

Es necesario entonces encontrar distintas formas para posicionarse de una manera diferente de los competidores. Para lograr una estrategia exitosa, se requiere examinar en forma integral el marketing mix (producto, precios, plaza y promoción), considerando las necesidades de los nuevos mercados y ofertar productos novedosos.

Cambiar las inversiones y la mezcla de recursos en un área ya consolidada es costoso, pero el cambio es muy necesario, especialmente si se desea incorporar recursos culturales, recursos escénicos de flora y fauna y la herencia histórica, todo lo cual son atractivos que permiten crear nuevos productos turísticos de calidad.

Estos nuevos productos necesitan una intensa cooperación entre las Oficinas Nacionales de Turismo, los Tour Operadores y las Agencias de Viajes, a los fines de promocionar esos espacios en brochures y en la publicidad de la prensa escrita, por periodistas especializados e incluso organizar viajes especiales para que los vendedores se familiaricen con esos espacios geográficos y los puedan incorporar a sus carteras de negocios.

Referencias Bibliográficas

- Ascanio, Alfredo
1992 "El turismo moderno y las tablas de insumo-producto", *Investigación y Gerencia*, 9(45): 309-315.
- Calantone, Roger y Mazanec, Josef
1991 "Marketing management and tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1): 101-119.
- Comunidad Andina
s/f <http://www.comunidadandina.org/>
- Esteban, Águeda y Pérez Eduardo
1991 *Prácticas de marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fondees, Dale
1990 "Consumer perceptions of tourist attractions", *Journal of Travel Research*, 28(4): 3-9.
- Gray, Peter
1993 *Internacional travel and internacional trade*, Lexington: Heath Lexington Books.
- Leira, Eduardo y Quero, Damian
1991 "Otra práctica de la urbanización turística", *Geometría, revista de arquitectura y urbanismo*, Málaga, 2do semestre.
- Marchena, Manuel y Velasco, Angel
1993 "La región caribe como espacio turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Abril: 130-149.
- Morgan, Michael
1994 "Homogeneous products: the future of established resorts". En *Global Tourism: the next decade*, William Thepobald Ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Muñoz de Escalona, Francisco
1991 *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta vs. enfoque de demanda*, <http://eumed.net/tesis/index.htm>
- Organización Mundial del Turismo (OMT)

- s/f <http://www.world-tourism.org/> Ver
FACTS & FIGURES.
- Pearce, Douglas
1985 *Tourism today*. Nueva Zelanda: Uni-
versidad de Canterbury.
- 1988 *Desarrollo turístico: su planificación y
ubicación geográfica*. México: Editorial
Trillas.
- Schlüter, Regina y Rey Griselda
1992 "El turismo en el mundo: su proyec-
ción al siglo XXI", *Estudios y Perspecti-
vas en Turismo*, 1(2): 92-93.
- The Economist
1990 *The World in figures*, England.
- Zellers, Margaret
1986 "Long haul travel from the USA and
Canada to the Caribbean", *Travel & Re-
search*.

Recibido: 23 de mayo de 2007

Aceptado: 30 de julio de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos



SOLICITUD DE COMUNICACIONES

TURISMOS, PATRIMONIOS, IDENTIDADES Y TERRITORIOS

3-4-5 de abril de 2008

«J'aimerais qu'il existe des lieux stables, immobiles, intangibles, intouchés et presque intouchables, immuables, enracinés [...] De tels lieux n'existent pas, et c'est parce qu'ils n'existent pas que l'espace devient question, cesse d'être évidence, cesse d'être incorporé, cesse d'être approprié. L'espace est un doute; il n'est jamais à moi, il ne m'est pas donné, il faut que j'en fasse la conquête ».

Perec, G., *Espèces d'espaces*. Paris, Galilée, 1974, p. 122.

Convocatoria de selección de trabajos que tengan como eje central una reflexión sobre la noción de territorio y su vinculación con el turismo, el patrimonio y la identidad. Las comunicaciones seleccionadas formarán parte del seminario Turismos, patrimonios, identidades y territorios que, desde un ámbito pluridisciplinario, pretende ampliar la percepción del concepto territorio y redefinirlo a partir de sus implicaciones en el ámbito del turismo, del desarrollo sostenible y de los procesos de reconstrucción identitaria. Se trata de investigar si hoy, cuando la movilidad afecta más que nunca al turismo, la revalorización del territorio como espacio de identificación social y espacio de desarrollo puede convertirse en fuente de conflictos o, al contrario, un progreso social y económico.

El contenido de los artículos debe ceñirse a los principales ejes temáticos del seminario:

- Territorios urbanos, marcos de vida y creadores de relación social.
- Territorios de conversión.
- Territorios "en construcción" (o en expansión).
- Territorios fronterizos, olvidados ayer o quizás relegados y hoy verdaderos laboratorios, en la vanguardia de la construcción europea.

Enviar el resumen antes del **31 de octubre de 2007**

Fecha límite para enviar el texto definitivo: **6 de enero de 2008**

Los textos se enviarán en formato electrónico (formato MS Word o pdf, posibilidad de definir y de imponer una normativa gráfica) a la siguiente dirección:

bataillou@univ-perp.fr

Contactos: (+33) 4 68 08 18 19 o (+33) 6 84 98 92 40

Fax: (+33) 4 68 08 18 17

Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo

Ana Reventós Gil de Biedma †
(España)

Resumen: Barcelona es hoy una ciudad de referencia en el mapa turístico mundial. Ello ha sido fruto de un proceso de terciarización de su economía y de la construcción de una potente imagen de marca, desde los JJOO y hasta nuestros días. En este contexto, la cultura ha sido colocada en el eje de la estrategia global de desarrollo, tratando de construir un “espectáculo cultural” destinado a diferenciar a la ciudad en el mercado. Se promueven además unos iconos específicos, orientados a apoyar una visión catalana, cosmopolita y moderna, añadiéndoles además valores simbólicos como la diversidad, la tolerancia o la mediterraneidad. Para ello, se fomentan hasta la saciedad una serie de elementos patrimoniales, mientras otros quedan relegados e incluso escondidos. Barcelona aparece pues como el resultado de una planificación estratégica perfectamente orquestada desde el poder político, y disimulada bajo la apariencia del consenso social y la participación ciudadana.

Palabras clave: Barcelona; Turismo; Imagen de marca; Patrimonios cómodos; Patrimonios incómodos.

Abstract: Barcelona is today a city of reference within the world’s tourist map. Created as a process of both an economic evolution towards the third sector as well as a powerful brand image, from the Olympics up to nowadays. Within this scene, Culture and Arts have been pushed at the center of the strategy, building a “cultural spectacle” aimed to differentiate the city’s offer in the market. Furthermore, some specific icons oriented to give it a Catalan, Cosmopolitan and Modern identity are promoted, adding also new symbolic values such as diversity, tolerance or Mediterranean character. Meaning that some range of cultural heritages should be reinforced while others are put aside or even hidden. Barcelona appears then as the result of a perfectly drawn political strategic planning, under the appearance of social consensus and citizens’ involvement.

Keywords: Barcelona; Tourism; Brand image; Comfortable heritage; Uncomfortable heritage.

† • Ana Reventós Gil de Biedma es Master en Gestión Cultural por la Universitat de Barcelona y Especialista en comunicación y marketing. E-mail: anarevs@gmail.com

Introducción

Durante la década de los 70, la ciudad de Barcelona se enfrenta, tras el franquismo, a un necesario proceso de renovación. Existe por un lado una clara demanda social en pro de una urgente modernización y democratización de un municipio donde la ciudadanía, a través de los barrios y entidades cívicas, exige una mayor participación en la vida pública. Es el momento de la llegada de la democracia, cuando la “gauche divine” del Partit dels Socialistes de Catalunya (formada por intelectuales burgueses de izquierdas) accede al poder municipal. Y con ella una visión muy concreta de lo que debe ser y representar Barcelona.

Además, el modelo puramente industrial, que hasta entonces había sido la fuente de riqueza de la ciudad, entra en crisis, y se plantea una consecuente evolución hacia modelos “postmodernos” basados en la terciarización de la economía y en los servicios.

El modelo “Barcelona”

En el año 86, en pleno proceso de transformación, Barcelona es designada como sede de los Juegos Olímpicos del 92. Se dice que la ciudad se ha ido construyendo a golpe de evento (Exposiciones Universales 1888 y 1929 y posteriormente Fòrum de les Cultures 2004), y en este caso la nominación es la excusa perfecta para una fuerte inversión en infraestructuras y equipamientos (también culturales). El primer plan estratégico Barcelona 2000 (1990) se convirtió en la herramienta institucional clave para gestionar estas “magnas” operaciones. En él se hablaba de “construir una metrópoli moderna, amb qualitat de vida, arrelada en la tradició mediterrània, socialment equilibrada i amb aspiracions de convertir-se en centre neuràlgic d’una macro-regió amb gran activitat econòmica”.

Un factor clave para el éxito del proyecto es la “venta interna del modelo”. Además de la revitalización de la ciudad sobre la base de la regeneración urbanística, se construye también la ilusión hacia un evento de alcance mundial, y con ello un amplio consenso social para un proyecto conjunto de mejora. Se presenta como un modelo citizen oriented, al estar, según la propaganda institucional, basado en la tolerancia, la convivencia y el diálogo

cívico. A pesar de esta imagen de cohesión social, está claro que los patrones de comportamiento de lo que iba a ser la ciudad venían impuestos desde arriba, desde la administración pública y con la colaboración económica de la empresa privada.

Empieza en ese momento un proceso de regeneración y reconstrucción que los urbanistas han subdividido en dos vertientes. El “urbanismo minimalista o cualitativo” (Monclús) busca la creación y recuperación de los espacios públicos. Está basado sobretodo en el diseño y la arquitectura individualmente, más que en grandes planes generales urbanísticos. Se produce pues una revalorización de la forma ligada a la regeneración de los barrios, una dignificación de la ciudad histórica y un redescubrimiento de los espacios públicos tradicionales (calles, plazas etc.). Es ésta una transformación urbanísticas ligada a arquitectos y diseñadores con fuerte trascendencia y poder políticos (Oriol Bohigas especialmente). Poco a poco la ciudad va adquiriendo una “estetización” que provoca la consecuente generación y acumulación de un capital cultural y simbólico determinante. El ejemplo más claro es el proyecto de dignificación de Ciutat Vella, y especialmente del barrio del Raval, que posteriormente culminará con una importante “densificación” de equipamientos culturales de referencia.



La adjudicación de grandes eventos deportivos, artísticos o culturales, son el punto de partida para la segunda vertiente urbanística o “urbanismo estratégico” (Monclús). Éstas nominaciones suponen un apoyo a la gestión municipal al justificar inversiones desorbitadas en equipamientos, generar interés de colaboración de la empresa privada y provocar una gran atracción mediática, especialmente a nivel internacional. Se erigen como la presentación en sociedad de Barcelona y su colocación en el mapa mundial (notable el papel de los Juegos Olímpicos del 92). Y son la excusa para la creación de nuevos iconos arquitectónicos y la participación de arquitectos de renombre mundial en el proyecto.

Ambas vertientes se retro-alimentan además de la creación de un fuerte sentimiento de orgullo ciudadano y de pertenencia a la ciudad, facilitando el consenso social y haciendo por tanto difícil una postura crítica.

La marca “Barcelona”

El auge del mercado turístico ha cambiado profundamente la concepción de la imagen de las ciudades, que han pasado a convertirse prácticamente en marcas comerciales; como dice Llorenç Prats: “Con el desarrollo, en las sociedades capitalistas avanzadas, del consumo del ocio y del turismo, el patrimonio ha adquirido otra dimensión: ha entrado abiertamente en el mercado y ha pasado a evaluarse en términos de consumo, actuando éste como medidor tanto de la eficacia política como de la contribución al desarrollo o la consolidación del mercado lúdico-turístico-cultural”. Desde el aprovechamiento de sus recursos, a través de la restauración del patrimonio arquitectónico y artístico y la recuperación del patrimonio natural (apertura al mar y acentuación de la “mediterraneidad”), la cultura se coloca en el centro de la estrategia global de desarrollo y de generación riqueza. En este contexto, Barcelona se dirige hacia una completa transformación de su estructura y recursos económicos. La ciudad, con un fuerte pasado industrial, pasa a volcar su actividad económica en el tercer sector (servicios) y especialmente en un entramado cultural fomentado desde las instituciones. La ciudad busca alcanzar su lugar en el mundo, basándose en un carácter diferencial propio que pretende lograr su originalidad basándose en lo cultural.

El producto “BCN” se mercantiliza y se pone a la venta a nivel mundial. Con ello se produce un paquete cultural limitado a “todo aquello que pueda producir valor y diferenciación en el mercado turístico”(Balibrea). Barcelona se convierte en una “ciudad espectáculo”, una representación lo suficientemente atractiva y original para públicos variados. Entorno a esta imagen, la ciudad se “parque-tematiza”, como ocurre alrededor de la oferta de arquitectura modernista en general y de Gaudí en particular.

En el marco de la creciente competitividad entre ciudades aparece el fenómeno del city marketing. Esta nueva tendencia de desarrollo de las ciudades se basa, cómo si de un producto comercial se tratara, en “revalorizar las cualidades susceptibles de ser apreciadas y corregir los aspectos considerados negativos” (Benach). De esta manera, el poder municipal promueve, en nombre de la ciudad, imágenes seleccionadas de Barcelona a través de una serie de símbolos estereotipados y superficiales. Y son éstos los que deben conformar su identidad y convertirse en el recurso principal para obtener beneficios económicos, tanto del turismo como de la capacidad de captar inversores. En palabras de Saida Palou, “Las instituciones y empresas dedicadas a la promoción turística invierten constantemente sus esfuerzos para ‘arreglar’ la ciudad: resaltan determinados aspectos, producen símbolos, fabrican iconos, crean identificaciones y naturalizaciones y, además, dotan a la ciudad de una atmósfera ‘cultural’ a la cuál.

Esta imagen simplificada, ‘fingida’ de Barcelona se construye alrededor de un espectáculo cultural que alude a la modernidad pero desde la historia, el arte y el progreso. A la marca BCN se le añaden valores abstractos como la diversidad, la solidaridad y la paz (“Barcelona Solidaria”). Esta reconversión como destino turístico implica una selección del capital potencial a ser exhibido: Barcelona es vital, Barcelona es arte, Barcelona es Gaudí, Barcelona es cosmopolita etc. La ciudad se construye sobre un conjunto de valores y de highlights sobre lo que quiere ser y sobre cómo se quiere presentar. Todo ello, como si de un producto comercial se tratara, constituye su identidad de marca. Es, para muchas voces críticas, la máxima mercantilización del modelo de ciudad: “¿Barcelona o Brandcelona?” (F. Muñoz). Un estudio de la agencia de publicidad Leo Burnett avala in facto el éxito de Bar-

celona en su estrategia de marketing, y la sitúa entre las 4 ciudades con mayor reconocimiento en el mundo junto a Sidney, Nueva York y Londres.



Barcelona, que hasta los 70 era una ciudad “caracterizada por una sórdida mezcla de prostitución, degradación y corrupción, una ciudad aburrida y sin carisma, gris y mediocre” (Vázquez Montalbán y otros), se ve ahora como una de las ciudades de moda de Europa y del mundo: “It’s the coolest city in Europe” (Rossi en Newsweek International 2004). Y pasa en poco más de 10 años a casi triplicar su número de visitantes (de 3,8 millones de turistas en 1990 a 9,1 en 2003).

Esta construcción social, de cara al escape, de Barcelona supone evidentemente esconder otras visiones de la ciudad y también otros símbolos de ésta, sobre los que trata este análisis y a los que me referiré especialmente más tarde: “al operar analíticamente en el tejido discursivo y práctico de las imágenes urbanas, no es posible observar que el lenguaje articulador de símbolos organice la realidad urbana, es parte de ella: no esconde la materialidad de la ciudad pero la deforma, no es una ‘mentira’ sino una construcción social que por tanto organiza selectivamente esta realidad” (Benach-Sánchez).

En este sentido la cultura se conforma como un poder simbólico importante: “la cultura, entesa com el que a través de símbols relliga la

ciutat amb els seus ciutadans, també s’ha transformat. Avui la ciutat projecta valors de modernitat, de civisme, models de convivència que fa uns anys no eren trets distintius de Barcelona. La cultura evoluciona ahora que la ciutat es transforma”. (Ajuntament de Barcelona, Pla Estratègic del Sector Cultural 1999). Es en este momento cuando la cultura, y también el uso “sesgado” del patrimonio, se sitúan en el eje de la estrategia de marketing de la ciudad. El poder “mediático” de la arquitectura y la fuerza simbólica de la cultura (en busca de un “turismo de calidad”) se convierten en dos elementos centrales de la oferta barcelonesa. Esta “ciudad cultural”, puesta a la venta a nivel internacional, modifica la propia naturaleza y estructura del producto, limitando y reduciendo las ayudas a aquellos activos que pueden dar un beneficio diferencial al “paquete BCN”.

Barcelona y sus patrimonios “cómodos” e “incómodos”

El patrimonio como construcción social

Como ya es conocido, el patrimonio no se constituye naturalmente por sí mismo, sino que su legitimación es fruto de un consenso entre distintos poderes sociales o culturales, normalmente hegemónicos: “sin poder no hay patrimonio” (Ll. Prats). Siguiendo a Prats, que adapta un conocido modelo de Clifford Geertz para la interpretación de los sistemas simbólicos (“The Interpretation of Cultures, 1973”), podemos decir que de hecho este patrimonio se define por su carácter simbólico, es decir por su capacidad de representar simbólicamente una identidad, y por tanto de asociarse con unos valores e ideas muy concretos. “La consideración de patrimonio como conjunto de símbolos sagrados que condensan y encarnan emotivamente unos valores y una visión del mundo”. Son por tanto un instrumento muy poderoso de cara a articular y legitimar discursos que quedarán avalados por la presencia de estos elementos que le dan un “carácter sagrado”: “La correlación entre intereses, valores y situaciones históricas cambiantes permite entender estas activaciones patrimoniales como estrategias políticas”. Es decir, su ubicación y su influencia sobrepasan los límites de la cultura para convertirse en una fórmula de cara al control social.

Por supuesto, existen siempre distintas visiones ideológicas sobre una realidad concreta

“pueden coexistir, y de hecho coexisten normalmente distintas versiones de una misma identidad, que normalmente se articulan en relaciones de complementariedad y oposición, aunque también puede suceder que se ignoren”, pero no todas esas visiones se encuentran respaldadas por elementos que las legitimen, como las activaciones patrimoniales entre otros. Ello sucede normalmente al no contar éstas con el apoyo de una fuerza social o política de influencia suficiente, o por un desinterés o incluso un interés contrapuesto de los poderes públicos hacia ese mensaje en concreto.

Y es en el marco de este discurso excluyente generado por el efecto patrimonial donde parece idóneo introducir el concepto de *patrimonios incómodos*, para hacer referencia a aquellos objetos, sites o manifestaciones cuya existencia no resulta de “utilidad pública” o de “interés social”, y que puede llegar incluso a ser molesta, al no encajar o ser contradictoria con los razonamientos culturales del momento. Tomo este concepto de Llorenç Prats, (“Antropología y patrimonio”, 1997), que dice al respecto: “cuándo hablo de patrimonios incómodos me refiero a activaciones patrimoniales que existen y que no se pueden extinguir a causa de su legitimación simbólica, pero que nadie los quiere, ni sabe qué hacer con ellos”. Las causas de la “incomodidad patrimonial” pueden ser variadas, desde las más inocentes, referidas a criterios estéticos obsoletos, hasta otras basadas en conflictos de intereses económicos o con base política (el patrimonio franquista es en nuestros días un claro exponente de incomodidad).

Parece por tanto evidente que también en la “definición oficial” de la identidad barcelonesa existirán tanto una serie de patrimonios necesarios para auto-legitimarse, como unos socialmente incómodos por su dificultad de encaje con la versión institucionalmente constituida de la misma.

Los patrimonios “cómodos”

Andrew Smith en su artículo “Conceptualizing city image change: the re-imagining of Barcelona” (2005) establece la teoría del “city re-imagining” como “the deliberate (re)presentation and (re)configuration of a city’s image to acerve economic, cultural & political capital”. En líneas generales trata de una manipulación intencionada de la imagen de la ciudad a través de una serie de imágenes inducidas desde una doble vertiente:

1. Metonimia: una parte, un fragmento es usado para representar el todo. El city re-imagining trata de desarrollar imágenes metonímicas, atractivas y memorables para las ciudades. “The construction of images involves reducing the complexity of a urban area into simplified representations to encapsulate the whole city”.
2. Connotación: generación de imágenes que tengan connotaciones intencionadas, dando a los elementos un significado más profundo dependiendo en las asociaciones culturales que se fomenten.

Smith establece en el caso de Barcelona tres grandes temas para la construcción de esta red de metonimias y connotaciones. Estos 3 grandes grupos, que veremos a continuación, son el mejor reflejo del patrimonio con el que la ciudad (o al menos sus instituciones) se siente más “cómoda”:

Los patrimonios cómodos serán pues todos aquellos objetos, sites y manifestaciones que permitan legitimar este mensaje que las instituciones y fuerzas vivas han construido sobre la ciudad. Y que se pretende vender tanto a nivel interno como internacional. Las ideas y los mensajes más repetidos en la presentación de Barcelona al mundo giran entorno a “ciudad con vitalidad, historia y modernidad”, “ciudad mediterránea, de progreso y con espíritu vanguardista”, “ciudad europea de cultura y comercio”, “ciudad con mar y montaña”, “ciudad cosmopolita de diseño y moda”, “ciudad de contrastes” (Palou).

El marco de referencia es el de un modelo cultural y patrimonial que pueda cumplir una serie de objetivos que, desde una visión crítica (Barcelona marca registrada’05), son básicamente hacer más atractiva la ciudad de cara a turistas e inversores y fortalecer las vertientes de la cultura más rentables, y que cuentan con el “benéplacito” institucional. Además, a nivel interno se pretende también educar al ciudadano y cambiar sus actitudes culturales así como fortalecer su identidad como barcelonés, debilitando otros tipos de sentimientos identitarios.

Los “patrimonios cómodos” deberán pues remitirse al cumplimiento de esta serie de funciones que se otorgan al nuevo rol de la cultura en la nueva Barcelona. En todo caso, y sin entrar en interpretaciones de tipo político o ideológico, está claro que se produce una selección simbólica de fragmentos del paisaje urbano con una cierta intencionalidad. Son estos patrimonios escogidos, los que están llamados a convertirse en iconos, en ejemplos expresivos de una ciudad, una memoria y unas prácticas.

	Imágenes metonímicas	Connotaciones buscadas
“The Modernista City”	<ul style="list-style-type: none"> • Sagrada familia • Casa Batlló • Casa Milá • Parque Güell 	<ul style="list-style-type: none"> • Mundo artístico • Heritage • Catalanismo – Catolicismo - Europeísmo • Excentricidad –Excitement - Playfulness
“The Sporting City”	<ul style="list-style-type: none"> • JJOJ: Estadi Olímpic, Palau St. Jordi. • Saltador en el trampolín con imagen fondo ciudad • Barça • Otros eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalanismo • Modernidad – progreso • Festividad • Calidez – rapprochement – Urban passion.
“The Monumental City”	<ul style="list-style-type: none"> • Torres comunicación (Foster / Calatrava) • Macba (Meier) • Edificio Fòrum (Herzog & de Meuron) • Escultura pez (Gehry) • Torre Agbar (Nouvel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Arte y diseño • Cosmopolitismo — europeísmo – globalismo • Modernidad

A grandes rasgos, si bien ya me he referido a la mayoría de ellos, me gustaría describir de forma rápida algunos de los caminos patrimoniales escogidos a mi entender, de cara a ensalzar y reivindicar el valor propio y el carácter diferencial de la ciudad de Barcelona:

► El **patrimonio histórico arquitectónico y artístico**, esencialmente desde la oferta del **Modernismo** y **Gaudí**, curiosamente rechazada en su día por el alcalde Porcioles. El éxito del Año Gaudí (5 millones de visitantes) como reflejo de un “Fast-food Cultural” (Castillo) destinado a ser consumido fácilmente. Es un eje simplista e instrumentalizado sobre el cual se basa la principal ventaja competitiva de la ciudad: Barcelona se convierte prácticamente en un “parque temático” modernista, alrededor del cual gira su oferta turística. Además, Gaudí actúa no sólo como elemento diferenciador respecto a su competencia en el mercado de destinos turísticos, sino como reflejo de un mensaje de “modernidad y tradición de la mano (ya desde el s. XIX)” que es muy útil para su venta simbólica. También se constituye como una prueba del decisivo papel de la burguesía catalana en el fomento de las artes. “Gaudí es presentado como el máximo exponente de la personalidad cultural y romántica de Barcelona. Su obra y figura se convierten

en una imagen natural y portadora de una esencia barcelonesa” (Palou).



► La **arquitectura** como imagen de esa ciudad revitalizada que se “pone guapa” (Barcelona posa’t guapa). La nueva “arquitectura de au-

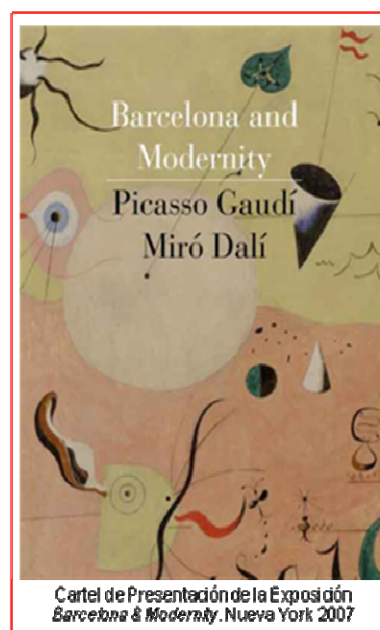
tor”, los nuevos monumentos culturales diseñados por “arquitectos globales”, se convierten en nuevos iconos para apoyar esa idea de que en Barcelona vanguardia y tradición van de la mano. Se crea un nuevo branding y nuevas imágenes a partir de la reputación de estos nuevos ídolos mediáticos, apoyando el eje de cosmopolitanismo, internacionalidad y status de ciudad de diseño. En otras palabras “Barcelona is a Catalan Euro-city rather than a provincial Spanish City” (Smith). Pero esta estrategia tiene ya el problema de la diferenciación y saturación, por qué actualmente cualquier ciudad que se precie cuenta ya con uno o dos (o tres) ejemplos de este tipo de edificaciones para dar visibilidad a su oferta en el escaparate turístico.

ras, más concentradas en una zona determinada, un “cluster cultural” (por supuesto Barcelona). De una órbita más popular, descentralizada y de democracia cultural se evoluciona hacia grandes museos “fachada” en busca del “gran espectáculo de la cultura”. Barcelona pretende ser cara al mundo un ejemplo de alta dinámica artística y cultural y estandarte de la modernidad en cada época (de Gaudí a Picasso). Un claro ejemplo en este sentido es la reciente exposición de arte catalán en NY que bajo el título “Barcelona & Modernity” pretende ensalzar estos valores artísticos y de modernidad ligados a la ciudad. Es sorprendente sin embargo que, en cambio en el día a día y a nivel local, parece haber un menor interés en este sentido: “a una semana de las elecciones

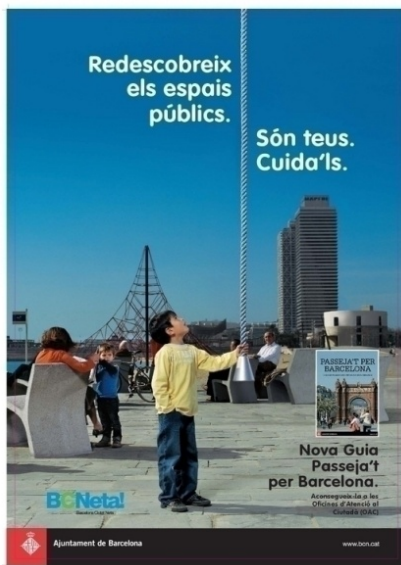


► Una **política museística** basada en grandes museos de arte contemporáneo que sean referentes a nivel internacional: creación del MACBA y CCCB o auge del museo Picasso. A pesar de la creciente demagogia política sobre la necesidad de activar la participación ciudadana en cultura, hay poco interés real en los visitantes autóctonos, pero sí en cambio en esa imagen de una ciudad ligada desde siempre con el arte. Los poderes públicos difunden en cuanto pueden el aumento constante del número de visitantes en los centros museales, como reflejo del éxito de su política cultural y de las mejoras en el acceso a la cultura del ciudadano. Pero de hecho no suelen entrar en el detalle de descubrir la procedencia real de este nuevo volumen de visitantes, que raramente son de procedencia autóctona. En esta línea, la controvertida ley de museos de la Generalitat de 1990 estimó cambiar la política de fomento del museo local y del desarrollo territorial, para otorgar el mayor porcentaje de inversiones a grandes museos e infraestructu-

los candidatos a la alcaldía apenas abordan el tema de la cultura en Barcelona” (J. de Sagarra).



► Los “**espacios públicos**” creados y fomentados desde las instituciones en el marco de esa política de urbanismo “cualitativo” antes citada (el alcalde Maragall incitando a la gente a que ocupe los nuevos espacios inmediatamente después de su inauguración) que harán de Barcelona una ciudad abierta, tolerante, comunicativa, mestiza, integradora y de convivencia. Esta ocupación de los espacios abiertos generará no pocas contradicciones respecto a la concepción de ciudad y su nueva política de defensa del civismo entendido desde las instituciones (skaters en el MACBA por ejemplo)



Campaña Ayuntamiento sobre el uso y disfrute de los espacios públicos

► Recuperación de los recursos naturales: apertura al mar y acentuación de su **carácter mediterráneo** y abierto. La “Calidad de vida” se convierte también en un activo muy importante, un estándar que la ciudad ofrece al mundo y una manera de fomentar la pertenencia a la ciudad: “m’agrada viure a Barcelona” es una significativa campaña de comunicación e imagen del ayuntamiento en este sentido.

Los patrimonios “incómodos”. Venciendo los estereotipos

Cincuenta años después del inicio de la promoción turística de España bajo el lema Spain is Different, muchos estereotipos se mantienen, incluso en Cataluña y Barcelona. Muchos profesionales del turismo siguen vendiendo España bajo los tópicos del sol, la siesta y la paella y, aunque sea en Cataluña, los visi-

tantes siguen buscando las tapas y el tablao de flamenco. Un estudio de la Universitat de Barcelona constata que pese a que las campañas oficiales han intentado diversificar la imagen de España ofreciendo algo más que sol y playa, y promocionando el turismo cultural, la modernidad y las compras, la idea de una España exótica, distinta a la formalidad europea, con luz y calor sigue vigente, porque “cuesta mucho cambiar una idea que ya casi forma parte del inconsciente colectivo de muchos europeos” (Xamani).



Campaña imagen Barcelona 2005



Esta imagen “de peineta” se fomenta además desde muchas agencias de viajes y otros profesionales turísticos, por considerarse como “muy rentable” de cara a su explotación: no podemos olvidar que está presente en las tiendas de recuerdos de las Ramblas dónde figuran los toros, los trajes de sevillana o las

espadas toledanas. Otro ejemplo a citar es la imagen elegida por la firma estadounidense de telefonía móvil Qualcomm para identificar el congreso GSM de Barcelona, que no es otra que un “hola” junto a una bailaora flamenca.

Contra eso precisamente se dirigen gran parte de las líneas estratégicas y objetivos de la política de identidad de Barcelona lanzada por las instituciones: ofrecer una imagen cosmopolita y moderna de la ciudad, alejada de los estereotipos más “casposos” de lo que supone para muchos turistas cruzar los Pirineos. Una lucha que empieza a ofrecer sus primeros resultados especialmente entre el segmento más joven, que ya empieza a identificar a Barcelona como un “destino de fin de semana que aún el atractivo cultural (con figuras emblemáticas como Gaudí y Dalí), la modernidad y una atmósfera lúdica muy demandada” (Xamaní). A título anecdótico es interesante también, como muestra de esa nueva imagen “moderna” que se potencia, la concepción del público europeo (italiano en este caso), reflejada en la película “Manuale d’Amore2”, de Barcelona como ciudad avanzada tanto tecnológica (Clínicas in vitro) como socialmente (matrimonios homosexuales). En cualquier caso, es en este universo de estereotipos de la “España cañí” dónde podemos encontrar gran parte de los patrimonios incómodos para la “Barcelona de la modernidad”.

El problema taurino

Y es desde esta perspectiva donde nos encontramos con uno de los más claros ejemplos de “incomodidad patrimonial”: la tradición taurina. Una tradición taurina ligada a la ciudad desde hace siglos. De hecho, Barcelona fue una de las primeras ciudades del Estado que decide construir una plaza de toros permanente hacia mediados del s. XIX (hasta entonces eran temporales, de madera), cosa que demuestra el eco popular de estos acontecimientos. La plaza del Torín fue inaugurada en 1834, con “unas funciones que eran recibidas por el público con loca aceptación” (González Moreno-Navarro). La historia de los toros en Barcelona es muy rica, con peculiaridades y tradiciones locales (como la costumbre en la plaza del Torín de pedir un toro extra, “el de gracia”), con ganaderías (los ganaderos llamaban “el toro catalán” a los astados corpulentos) y toreros preferidos (podemos hablar de Manolete como el primer ídolo de masas de la ciu-

dad), con anécdotas, tragedias y jornadas de entusiasmo colectivo.

Aunque actualmente las corridas de toros interesan poco en general a los barceloneses, la ciudad ha sido durante décadas la más taurina del mundo, llegando a tener hasta 3 plazas permanentes, y la que celebraba más espectáculos. Era también la afición más exigente, la que convertía a los toreros en figuras. Como claro ejemplo, de este pasado tan taurino, un texto del pintor modernista Santiago Rusiñol respecto a su encuentro con el Gallo, uno de los toreros más famosos de la época: “ens ha dit, i ens omple de joia que avui en dia Barcelona es la ciutat de la nostra Espanya que més exalta el seu ofici; que té més afició a les banyes (...) i ens ha dit que estimava tant aquest públic (...) que si no fós andalús de naixement voldria ser fill de Catalunya perquè enlloc del món s’estima més els homes que valen” (S. Rusiñol “Coses Viscudes”).

A pesar de estas “gloriosas épocas” que hicieron que Barcelona llegara a programar hasta el 30% del total de espectáculos taurinos del mundo, la tauromaquia ha ido decayendo a ojos vista. El número de corridas se ha ido reduciendo progresivamente y también el público asistente, que ya sólo se limita a turistas y a “un reducte mig amagat i sotmès a les pressions del món globalitzat del políticament correcte que impera a la nostra cultura” (Boix). Todavía, y pese a la innegable decadencia del interés, Barcelona sigue acogiendo aún a unos 2.000 espectadores de media cada domingo de temporada (que llegan a las 5.000 o 10.000 personas cuando aparecen los matadores “mediáticos”). No son cifras desdeñables cuando se comparan con la ocupación registrada por el teatro o la danza en la ciudad.

El boom mediático y ciudadano generado por la reaparición del torero José Tomás en Barcelona ha sido una muestra de que la afición taurina podría estar todavía presente en la ciudad. El primer lleno absoluto en la Monumental desde 1985 (19.000 localidades) y un clima de expectación que ha superado con creces las expectativas, parece renovar el interés hacia un espectáculo caído en franca decadencia desde hace ya varios años. Más interesante ha sido todavía la polarización y el enfrentamiento de las posiciones tanto entre los ciudadanos de a pie (manifestaciones frente a venta y blogs de internet llenos de apasionados mensajes sobre el acontecimiento), los intelectuales favorables o contrarios a la fiesta

(músicos, escritores, pintores reflejan sus posiciones) así como entre la propia clase política gobernante, dividida entre las posiciones que promulgan una prohibición legal y otros presentes en la Monumental para la ocasión. Dice la escritora Nuria Amat en “Carta a J. Tomás”: “La obra de arte asusta, sobre todo en Cataluña, debo confesártelo. Un país contradictorio, un temperamento de extremos, definido como el país del sentido común y del ingenio o la inspiración aguda, juntas, separadas y mezcladas. Un país de artistas, hay que reconocerlo porqué estas pasiones opuestas de la condición humana se dan, a todas luces, en una ciudad que amas y que te ama. Que es capaz de admirar un buen toreo y despreciar faenas adornadas y que pone en cuestión sacrílega su antigua plaza de toros”.

Respecto al tema identitario, existen ya desde el s. XIX controversias sobre la supuesta catalanidad (o no catalanidad) del espectáculo taurino. Frente a los modernistas, sumamente aficionados a los toros (como Ramón Casas o el citado Santiago Rusiñol), se encontraba la Renaixença y el Noucentisme, en cuyo programa ideológico la abolición de los toros era un punto importante. “La ideología noucentista volia inventar-se una nova identitat catalana, clarament nacional i europea i per fer-ho va volguer deslligar-se dels referents romàntics i espanyols” (Rabasseda) . Era un punto básico de su programa ideológico ya que la “identitat catalana podía afirmar-se (...) amb la condemna de les corrides perquè eren salvatges i espanyols” (Rabasseda). De hecho las corridas se valoraban como espectáculos perniciosos de los barrios de inmigrantes de la ciudad, que además eran las áreas donde el principal opositor político de su partido (es decir el partido Lerrouxista, enemigo de “su” Lliga Regionalista) estaba más implantado. La oposición del Noucentisme a los toros llegó incluso hasta crear espectáculos alternativos para escenificar en los cosos de Cataluña.



Campana anti-taurina con motivo corrida de toros de José Tomás

Más allá de maltratos a animales o de razones identitarias, está claro que “la vida taurina a Barcelona per més que la mala fe i els interessos del poder polític l’hagin volgut ignorar, sovint en nom d’una suposada recuperació de la identitat nacional de Catalunya, ha estat una realitat a la ciutat durant més de cent anys” (Boix). Pero el desenlace real de esta historia, al menos desde los poderes públicos, nos lleva a la declaración institucional del municipio como “ciudad anti-taurina”. Un patrimonio y una tradición que han sido parte de la ciudad durante casi 2 siglos, prácticamente obligados a desaparecer: “la ignorància creixent de la història, el falsejament sectari – o purament inculte- del que ha estat una realitat, per adaptar-la a les necessitats de la jornada a lans dels vanitosos sacerdots de la Catalunya d’avui, volen fer creure que ‘els toros’ no tenen res a veure amb Barcelona. Són anteriors al Pla Cerdà, al modernisme i al noucentisme, a les Bases de Manresa, a Pompeu Fabra, al Barça, a l’Ateneu Barcelonès, a la sardana i potser (no ho crec) al pa amb tomàquet” (Moragas).

El franquismo, el ejército y la españolidad.

Otro tema indirectamente conectado con el anterior es el de la españolidad, sobretodo desde la perspectiva de esa “españolidad ran-

cia”, relacionada con la iglesia católica más conservadora, el ejército y por supuesto el franquismo. Es evidente que con la llegada de la transición, todos los símbolos de la era de Franco debían desaparecer rápidamente de la ciudad. Frente a otros municipios de pasado (y presente) más derechista, que mantienen todavía estatuas y simbología de la dictadura, Barcelona retiró inmediatamente todo lo que tenía que ver con ese pasado antidemocrático y especialmente incómodo para la nueva Barcelona que se estaba gestando.

Sólo uno permaneció intacto, “el castillo de Montjuïc”, escenario de los fusilamientos contra los opositores al régimen y especialmente de Lluís Companys, President de la Generalitat Republicana. Éste es teóricamente propiedad del Ministerio de Defensa, pese a que una ley del Franco de 1960 traspasaba la propiedad a la ciudad de Barcelona con la misión de “enaltecer el recuerdo y lección de los caídos por Dios y por España y exaltar las glorias castrenses patrias”. De hecho, un destacamento militar, unas antenas de comunicación y un museo del ejército se mantienen todavía. No hay que olvidar que los museos militares se relacionan fácilmente con todo lo que significó el franquismo, al ser la identificación entre ejército y dictadura prácticamente directa: “el museo del ejército es la institución a la que acuden aquellos que quieren rendir homenaje a la vieja derecha durante y después de la caída de la dictadura” (Selma Reuben, 1999 “Más allá del Prado. Museos e identidad en la España democrática”). En el interior de éste en concreto, perviven además algunos restos de la época franquista (un monumento “en honor a todos los que dieron su vida por España” con el yugo y las flechas situado en el foso) y una tienda de souvenirs en la que, hasta hace no mucho tiempo, se seguía vendiendo simbología y objetos relacionados con Franco.

El 11 de junio de 2004, en el transcurso de un mitin en Barcelona, el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, anuncia la cesión del Castillo de Montjuïc al Ayuntamiento de Barcelona como prueba del compromiso de su gobierno “hacia Cataluña y hacia la España plural”. La idea es hacer de éste “un monumento y un gran museo europeo de la paz”, cosa que, por supuesto, apoya ese posicionamiento de Barcelona como ciudad solidaria y tolerante (en palabras del propio Joan Clos, alcalde de la ciudad en ese momento, un fin que “liga con el Fòrum de las Cultu-

res”). Este objetivo deseado de dar la vuelta a un patrimonio incómodo para transformarlo en una nueva metonimia de la imagen de la ciudad, se convierte a partir de ese momento en un asunto de discordia entre el Ministerio de Defensa y los políticos catalanes. El punto de conflicto eran las condiciones impuestas por José Bono (entonces Ministro de Defensa) de mantener permanentemente y en lugar preferente las banderas española, catalana y barcelonesa y seguir albergando las antenas militares y un retén para custodiarlas. Éstas son por supuesto inadmisibles para la mayor parte de los políticos catalanes.

¿Por qué? Parece evidente que una cesión de este tipo debía hacerse sin condiciones, pero desde otro punto de vista, es también cierto que el mantenimiento de símbolos tan representativos como la bandera española y un destacamento del ejército, remitían de nuevo a esa españolidad más rancia, conservadora y provinciana contra la que las fuerzas de la ciudad luchan enconadamente. Además el mantenimiento de un cierto carácter militar era absolutamente incompatible con un museo de la paz que pretendía erigirse en estandarte de “la Barcelona de la tolerancia”.

Finalmente y tras la denominada “guerra de banderas”, el asunto parece estar desenrollado con una cesión que se materializará desde el Ministerio de Hacienda, gracias a una ley de patrimonio que sólo establece como condición que “los bienes cedidos deberán destinarse al fin expresado en el acuerdo”, en este caso el ya anunciado centro por la paz.

La “no-modernidad”

Un asunto importante en cuanto a la promoción (o detracción) del patrimonio de la ciudad desde el poder municipal es la defensa de la modernidad. El patrimonio español no es bienvenido, no tanto desde una concepción nacionalista (como elementos contrarios a la catalanidad, aunque lo sea en algunos casos) sino desde la óptica de evitar ofrecer una imagen de la ciudad provinciana, antigua y acorde con los valores de la “España profunda”. Barcelona debe ser ante todo una metrópolis moderna y cosmopolita, capital de Cataluña pero también capital de la Mediterraneidad, y una ciudad que cuenta en Europa y en el mundo. Una ciudad multicultural, diversa y abierta al mestizaje. Por ello, algunos símbolos de la catalanidad más “carrinclona” deben ser tam-

bién desestimados y escondidos. Entre ellos se encuentran algunos de los emblemas de la catalanidad más tradicional y conservadora, como el monumento a la Sardana, que ha pasado de ser una de las imágenes potenciadas de la ciudad, distribuida a través de postales, libros de fotos para turistas etc. a caer en el olvido. Ha desaparecido completamente del imaginario turístico, sustituido por otras imágenes más “modernas” y adecuadas, y parece además que se encuentra en un estado de conservación bastante deficiente.

Patrimonios “contrarios a la calidad de vida y al civismo”.

A pesar de que el modelo se estructura en una base “citizen oriented”, es decir participativa, no existe un equilibrio real entre las demostraciones de cosmopolitismo global y las manifestaciones de lo propio, lo local. Mientras “La administración local no ahorra en gastos para ofrecer unos espectáculos culturales que desde entonces no han parado de crecer” (H. Pedraforca), las tradiciones y costumbres no tan adecuadas para el modelo han desaparecido, o lo están haciendo. Según H. Panagruel “Desde instancias oficiales se destaca la importancia de la cultura popular (...). En la práctica aparte de reducirla a unas cuantas fiestas, la están construyendo al gusto del turista cultural y su imaginario de postal”. Algunos ejemplos de esta política de tutela de las tradiciones y costumbres son la futura desaparición de bares tan míticos como el London Bar, la estricta reglamentación de las hogueras de las fiestas de Sant Joan o el control sobre las actividades “callejeras”. Algunos hablan de una “domesticación cultural” que queda también reflejada en la tutela y supervisión sobre los centros cívicos y los ateneos populares, con fuertes reglamentaciones burocráticas para su uso y horarios.

Imagen y realidad de la nueva ciudad multicultural

Barcelona se presenta, bajo la batuta de un gobierno municipal de izquierdas, como una “ciudad de acogida”, de mestizaje, donde todos son bienvenidos. Una ciudad que, gracias a esta tolerancia y apertura, muestra una dinámica y activa vida cultural fruto de esta diversidad. En este caso no se trata tanto de un patrimonio material o inmaterial concreto,

sino de unas formas de expresión cultural políticamente correctas que se fomentan desde las instituciones: música, gastronomía, fiestas de la diversidad etc. y su culminación en la invención del Fórum de las Culturas. Un fórum fracasado que como espacio de debate e intercambio de ideas no superó la superficialidad y lo políticamente correcto, como, por otra parte, ha hecho también la ciudad desde un discurso simplista y falseado sobre la inmigración basado en una imagen artificial de convivencia y diversidad.



Barcelona se presenta por tanto como una ciudad escaparate y crisol de culturas que esconde una serie de realidades de marginación y falta de cohesión social que no quieren ser presentadas públicamente.

Otras contradicciones del modelo

Esta política de “puesta de moda” de la ciudad de Barcelona (“The coolest city”) ha traído consigo una considerable subida de los precios de la vivienda, la especulación urbanística y la marcha del municipio de muchos ciudadanos que no pueden costearla. Existe pues una seria contradicción entre un modelo de ciudad abierta, solidaria etc., y una ciudad que obliga a muchos de sus habitantes a marcharse al extrarradio u otras zonas, unas contradicciones que ya mostraba, en el caso del barrio del Raval, la película “En construcción” de Guerin

(2002). Pero, sin querer entrar en un análisis más profundo de este complejo asunto, y más allá del “fracaso de un modelo que partiendo de un propósito de devolver la ciudad a sus ciudadanos ha llegado a expulsarlos de ella” (Balibrea), el tema ha generado también la aparición de patrimonios incómodos.

Considero patrimonios incómodos en este sentido, aquellos cuya consideración patrimonial dificulta (o puede dificultar) un plan de desarrollo urbanístico, como el desmantelamiento, pese a un largo período de reivindicaciones, de la colonia Castells de Les Corts, uno de los últimos ejemplos en Barcelona de este tipo de modelos de vivienda obrera de la época dorada del textil. Será el punto de partida de un ambicioso proyecto urbanístico que el ayuntamiento defiende bajo su vertiente social (400 viviendas protegidas y equipamientos para el barrio), pero que supondrá la desaparición de esta clásica muestra de colonia textil de la Barcelona industrial del s.XIX.

El modelo también presenta otras elocuentes contradicciones en su política cultural. La promoción de una serie de museos, más bien convertidos en un escaparate turístico, ha perjudicado a otras instituciones. Aquellas destinadas a un público autóctono o escolar, de menor alcance, con escasa vocación turística y con una ínfima capacidad de captación del interés mediático, presentan alarmantes signos de abandono y desamparo (museo etnográfico, museo de zoología por poner algún ejemplo).

Los patrimonios incómodos desde la visión de la Generalitat

Está claro que el principal impulsor de Barcelona ha sido su ayuntamiento gobernado por las izquierdas, pero no podemos olvidar que al otro lado de la Plaça Sant Jaume los nacionalistas catalanes conservadores han gobernado durante muchos años en la Generalitat, el gobierno autónomo. Y para ellos, Barcelona es la capital de Cataluña, y por tanto también debe ser la esencia de la catalanidad. Convivieron pues durante muchos años dos visiones de Barcelona completamente distintas, correspondientes a 2 ideologías políticas. Mientras el Ayuntamiento se enorgullece de vender una ciudad cosmopolita, tolerante y de mestizaje, el nacionalismo debe reivindicar su esencia catalanista: “Erradicar todos los complejos y demostrar lo que es Cataluña sin di-

simularlo en la multiculturalidad, (...) defender la identidad propia sin acogerse a la cultura del ‘buen rollo’”; “hay que reafirmarse en la cultura propia sin que nos tiemblen las piernas cuando nos dicen que no somos lo suficientemente abiertos o tolerantes” (J. Pujol, President de la Generalitat, 2003). Y en esta línea la cultura, y el uso del patrimonio, promovido desde el gobierno autonómico, pretenden reivindicar esa esencia, unas “arrels” y una riqueza cultural propia de lo genuinamente catalán. Un claro reflejo es la ya citada ley de museos de 1990 para promover una estructura de museos nacionales en Cataluña, con el renacimiento de una nacionalismo de óptica arcaica y decimonónica que busca potenciar unas raíces y una identidad propia y diferencial de gran “bagaje”: MNAC, Museu d’Història de Catalunya... Todo este tipo de patrimonios que bucean en la identidad y la historia de Cataluña serían pues los “patrimonios cómodos”, a riesgo de caer en lo rancio y carrinclón, del nacionalismo conservador.

Es aquí donde surgen las primeras contradicciones: especialmente interesante aquella que gira alrededor de qué es la cultura catalana y cuáles son sus límites. “Frente a la intersección cultural (...) el modelo que se nos propone (...) es el de un catalanismo anacrónico que olvida la realidad de su reciente pasado haciendo una lectura histórica de los hechos históricos” (Portal, sociólogo y presidente de la Casa de Andalucía en Barcelona). El colectivo andaluz por “la impronta que lo andaluz está dejando en la cultura autóctona de Cataluña” (Portal) es quizás uno de los más afectados. Incluso Ll. Prats, al introducir el concepto de Patrimonios incómodos, lo utiliza como ejemplo ilustrativo por su obvia marginación, “sería el caso del patrimonio flamenco y taurino de Cataluña que, sin sufrir una persecución política, está sistemáticamente ausente de cualquier representación patrimonial de la identidad catalana, a pesar de una incidencia social evidente”. Así, manifestaciones populares como el flamenco y su influencia indudable en y desde Barcelona han sido en muchos casos silenciadas. ¿Es el flamenco parte de la cultura catalana? ¿Es la gran bailaora Carmen Amaya (nacida en el Somorrostro barcelonés) un patrimonio de la ciudad de Barcelona? Mientras la ciudad de Begur donde vivió, la recuerda en cada esquina, Barcelona parece haberse olvidado de su figura y sólo existe un monumento a su figura en el obsoleto y semi-abandonado

Parque de Atracciones de Montjuïc. Ello nos lleva, y desde un contexto más amplio, al patrimonio gitano de Barcelona, que ha sido siempre un patrimonio incómodo para la ciudad, y que, cuando se intenta recuperar, como en el caso de la exposición sobre la cultura gitana recientemente organizada por el Museo Etnológico, es reinventada según unos modelos “políticamente correctos”, y no ya “catalanes” sino incluso “catalanistas”.

La identidad catalana nacional-conservadora se ha conformado sobre la base de una serie de tópicos “tradicionales” (la Sardana, los Castellers, el Pi de les 3 branques etc.) que reciben un completo respaldo en su proyección a la luz pública. Otras manifestaciones patrimoniales de la cultura catalana quedan sin embargo absolutamente silenciadas, al menos desde la versión oficial, y, lo que es especialmente importante, desde el apoyo (económico o de otro tipo) de las instituciones. En este contexto, surge una interesante controversia sobre qué debe colocarse en el “escaparate público” (y por supuesto mediático) para representar a la cultura catalana: ¿la diversidad cultural o la cultura catalana más tradicionalista?. En este sentido, la polémica y el eco periodístico alcanzado por la celebración de la Feria de Frankfurt son un buen ejemplo.

Los organizadores de la Feria Editorial de Frankfurt, una de las más prestigiosas a nivel mundial, deciden dedicar el año 2007 a la cultura catalana. Ello es el inicio de una gran controversia intelectual, política y mediática, con opiniones para todos los gustos, entorno a qué puede y debe considerarse una manifestación de la cultura catalana, y por tanto un patrimonio identitario de Cataluña. ¿Podemos considerar las obras de escritores tan emblemáticos como Marsé o a Mendoza parte de la cultura catalana (en este caso escrita en castellano)? Los organizadores alemanes recomendaban “una muestra de la diversidad y un ejemplo de convivencia” (Neuman 2005), llegando incluso a culpar de intromisiones políticas de tipo nacionalista a la selección de autores, por no considerar la calidad literaria de los mismos en su decisión (Frankfurter Allgemeine Jul’07).

La polémica de la Feria de Frankfurt, pese a iniciarse ya con el tripartito en el gobierno, pero con la dirección de Institut Ramon Llull en manos de los nacionalistas de Esquerra Republicana de Catalunya, ha abierto el debate sobre lo subvencionable, lo que se debe

“mostrar” de la cultura catalana de acuerdo a un cierto discurso político y lo que, por el contrario, provoca incomodidad: “la lógica de la economía del país real, de la cotidianeidad social y cultural va por un lado. La voluntad de algunos nacionalistas —la de quienes se empeñan en concebir el castellano en Cataluña como un problema y no como una gran oportunidad— va evidentemente por otro” (J. Ferran / D. Fernández, diputados PSC, 2005). Si bien está claro que debe darse prioridad a las manifestaciones “menos visibles”, (en este caso, la de los autores que escriben en catalán con una audiencia y un nivel conocimiento mucho más limitados en su mayoría), también parece evidente que la ambigüedad, los criterios políticos y la cuestión lingüística han perjudicado un ambicioso proyecto de difusión de la cultura catalana (con 16 millones suponía el mayor presupuesto de un país invitado en la historia de la Feria).

En esta misma línea, y dentro de la promoción de Barcelona en NY (con motivo de la exposición Barcelona y el Modernismo) hubo una nueva “cuestión lingüística” en el recital de poetas catalanes (traducidos al inglés) de Lou Reed, Patti Smith y Laurie Anderson. Aunque esta vez no llegó la sangre al río, Lou Reed se empeñó en recitar el poema el juego de hacer versos, de uno de los más importantes poetas catalanes en lengua castellana, en el transcurso de la velada. Pese a que ya estaba incluido en el programa un poema de Miquel Barceló escrito originariamente en francés, se optó, en este caso y para no herir susceptibilidades del señor Bargalló, incluir el susodicho poema en la tanda de bises y así no aparecía en el libreto del programa oficial que se entregaba a la entrada. “Desde la gran manzana se tiene por lo que parece una visión amplia de la cultura catalana” (J. Antón), pero... ¿se tiene en algunos sectores del nacionalismo catalán o se opta por esconder lo que no les encaja en su discurso?

Bibliografía

- Balibrea, M.Paz.
2006: “Barcelona: del modelo a la marca”. *Estrategas, Centre d'Art Santa Mònica*, Barcelona Mayo
- Benach, Nuria
1993: “Producción de imagen en la Barcelona del 92”. En *Estudios Geográficos Tomo LIV n°212* págs. 483-504 Julio-Septiembre 93.

- Benach, Nuria – Sánchez, Fernanda.
2002 “Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea. Un análisis compartivo entre Barcelona y Curitiba”. Presentado en *Seminario Internacional de Ciudad Comunicación y Construcción de Ciudadanía en América Latina*.
- Benach, Nuria. – Tello, Rosa.
2004 “En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona”. En *Revista de Geografía 3 págs 93-114*.
- Castillo, Ramón.
2004 “Gaudí, suicidado por los turistas”. En *Parabólica*. Sevilla. Páginas 59-62
- Font, Josep. – Vidal-Folch, Estanislau
2003: “El turismo cultural a Catalunya: l’anàlisi del turisme estranger; de la formulació d’expectatives a la gestió d’una realitat”. En *Nota d’Economia 76 2n trimestre 2003* págs 65-81.
- Monclús, Francisco-Javier
2004 “El ‘modelo Barcelona’: ¿Una fórmula original? De la ‘reconstrucción’ a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)”. En *Perspectivas urbanas n° 3*.
- Palou, Saida.
2006: “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural vol. 4*. Págs. 13-28
- PePa –coords-
2004: “Barcelona, marca registrada. Un modelo per desarmar”. *Virus* (disponible on line)
- Prats, Llorenç
1997 “Antropología y Patrimonio”. Ed. Ariel. Págs 89-90 y 120-127
- 2005 “Concepto y Gestión del Patrimonio local”. Cuadernos de Antropología Social n° 21 pp 17-35
- Smith, Andrew
2005: “Conceptualizing City image change: the re-imagining of Barcelona”. *Tourism Geographies vol. 7 November 2005*. Págs. 398-423
- Artículos específicos por temáticas (prensa general y otros)**
- Los patrimonios cómodos.**
Cía, Blanca
2007: “La Sagrada Familia quiere crecer más”. Publicado en *El País Cultura*. 31 marzo.
- Manetto, Francesco
2006: “Ciudades en el escaparate. Los ayuntamientos buscan iconos para crear imágenes de marca”. En *El Viajero, El País*. 1 julio 2006
- Molina, Angela
2007: “Barcelona vertical”. Publicado en *El País Cultura*. 6 marzo 2007.
- Pàmies, Sergi
2007: “Mirar Barcelona”. *La crónica en El País Cataluña*. 9 marzo 2007
- Serra, Catalina
2003: “Barcelona apuesta por los edificios de autor”. En *El País Cultura*, 2 marzo 2003.
- Venciendo los estereotipos.**
Pau, S.
2006: “Guiris que enyoren la costa dels 70”. En *Avui Societat*. 26 marc 2006
- Salvador, Rosa
2006: “España no se quita la peineta”. En *La Vanguardia Economía* 18 Febrero .
- Verdú, Vicente – Martí, Octavi – Ferrer, Isabel – Lucio, M. José – Galán, Lola –Canales, Pedro
Fernández, Rodrigo – Relea, Francesc. – Del Pino, Javier
2000 “Cómo nos ven”. En *El País Semanal (EPS)*
La Vanguardia:
2005: “Barcelona: sol, fútbol, Gaudí y toros”. *La Vanguardia* 7 noviembre 2005
- El problema taurino.**
Aguilar, Miguel Angel:
2007: “José Tomás y la música callada”. *El País Cultura* 19 Junio 2007
- Amat, Nuria:
2007: “Barcelona ama a José Tomas”. En *el País Cultura*. 17 junio 2007
- Arroyo, Francesc
2006: “Barcelona se quedará sin corridas a partir de la temporada 2008”. En *El País Cataluña*. 15 diciembre 2006
- 2006: “El fin de los toros divide a Barcelona”. En *El País Cataluña*. 16 diciembre 2006.
- Barranco, Justo:
2007: “Más de 2000 manifestantes recorren Barcelona contra las corridas de toros”. *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Bergamín Arniches, Fernando:
2007: “José Tomás, politizado”. En *el País Revista de Verano*. 2 junio 2007
- Boix Angelats, Jaume
1995: “Taurins i Catalans”. Publicado en *Quadern de El País Cataluña*. 13 julio 1995.

- Boix, Salvador
2006: "La Barcelona taurina, dels dies de glòria al futur incert". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Carol, Màrius
2007: "El silencio como banda sonora". *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Gómez Pin, Victor
2006: "naturalesa animal i naturalesa humana". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- González Abad, Angel
2007: "Barcelona se abre a la fiesta". *ABC* 20 Julio.
- González Moreno-Navarro, Antonio
2006: "La desventurada història del torín". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Jaén, Maria
1995: "Barcelona cañí". Publicado en *Quadern de El País Catalunya*. 13 julio 1995.
- Jiménez Cano, Rosa:
2007: "La mediática y blogosférica vuelta de José Tomás". *El País Cultura*. 17 junio 2007
- March, Paco:
2007: "las claves de un idilio". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007
2007: "La felicidad taurina era esto". *La Vanguardia Cultura*. 18 junio 2007
- Maresca, M.
2006: "Pánico y silencio". *El País Andalucía* 26 diciembre 2006.
- Moragas de, Antoni
2006: "Un cercle en el mapa: la dissortada conservació de las Arenas". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Nadal, Pau
1995: "la festa sobreviu a tots els règims polítics". Publicado en *Quadern de El País Catalunya*. 13 julio 1995.
- Punzano, Israel:
2007: "Por la puerta grande". *El País Cultura*. 18 junio 2007
- Rabaseda, Joaquim
2006: "Wagner, els toros i la identitat catalana". En *L'Avenc 313 maig 2006, dossier "Toros a Barcelona"* pp. 19 a 41
- Robles, Fermín:
2007: "La reventas se enciende horas antes del regreso de José Tomás". *El País Catalunya*. 16 junio 2007
- Rodriguez, Marino:
2007: "El retorno del maestro". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007
2007: "Es un excelente poeta, con una voz única". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio
- Roglan, Joaquim:
2007: "Una fiesta transversal". *La Vanguardia Cultura el Mirador*. 18 junio
- Saladrigas, Robert:
2007: "¿Qué tiene?". *La Vanguardia Cultura*. 17 Junio 2007
- Sánchez Manrubia, J.
2007: "Toros en Barcelona". En *La Vanguardia Cartas al director*. 14 Abril.
- Diario Crítico
2007: "la 'españofobia' y los toros en Barcelona". *Diario Critico online*. 4 abril 2007
- El Mundo
2004: "Barcelona, primera ciudad española contraria a las corridas de toros". *El Mundo* 6 Abril
- El País
2006: "Barcelona sin toros". *El País Opinión*. 18 diciembre 2006
2007: "José Tomás sale por la puerta grande en su regreso a los ruedos". *El País Cultura*. 17 junio
2007: "ICV pedirá que la ley considere las corridas de toros maltrato de animales". *El País Cultura* 19 junio 2007
- La Vanguardia:
2002: "Una muestra en Barcelona reunirá 200 piezas de museos de todo el mundo con representaciones iconográficas del toro". *La Vanguardia* 16 Julio 2002.
2004: "Barcelona, primera ciudad de España en declararse antitaurina". *La Vanguardia* 6 abril 2004: "la Generalitat creará una comisión para estudiar el futuro de las corridas de toros en Catalunya". *La Vanguardia* 7 abril 2004.
2006: "Barcelona podría quedarse sin corridas si la Monumental acoge els Encants". *La Vanguardia*. 15 diciembre 2006
2007: "El PP advierte a ERC que su 'españofobia' no ha impedido acabar con la gran afición taurina en Barcelona. *La Vanguardia* 3 abril 2007.
- El franquismo, el ejército y la españolidad.***
Cía, Blanca
2007: "Defensa insiste en que la bandera española ondee en Montjuïc para ceder el castillo". *El País* Marzo 2007.
2007: "Los militares deberán abandonar el

- castillo de Montjuic antes de tres años". *El País Cataluña* 1 mayo 2007
- 2007: "Una fortaleza poco accesible". *El País Cataluña* 2 mayo 2007
- García, Salomé – Sanz Rosa M.
2007: "El gobierno cederá el castillo de Montjuic con una simple orden". *El Periódico de Catalunya* Marzo
- La Vanguardia:
2004: "El gobierno cederá al Ayuntamiento de Barcelona el castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 10 junio 2004.
- 2004: "Todos los grupos menos el PP apoyan la cesión del castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 18 junio 2004
- 2006: "PP y PSOE rechazan en el congreso la cesión íntegra del castillo de Montjuic" *La Vanguardia* 28 febrero 2006.
- 2006: "Bono afirma que ni el himno ni la bandera de Catalunya deberían calificarse de 'nacionales'" *La Vanguardia*
- 2007: "Jordi Hereu afirma que el Gobierno cederá el Castillo de Montjuic antes de dos meses". *La Vanguardia* 18 marzo 2007.
- 2007: "Portabella cree que el gobierno central quiere echar un pulso a Barcelona con Montjuic". *La Vanguardia* 29 Marzo 2007
- 2007: "Trias insta a Hereu a reclamar al gobierno la entrega inmediata del castillo de Montjuic". *La Vanguardia* 29 Marzo 2007

Contrarios a la calidad de vida y al civismo

- Panagruel, Homero:
2004: "cultura, mercancía y populismo cultural para turistas y 'parroquianos clientes'". Capítulo 12 de *Barcelona Marca Registrada*.
- Pedraforca, H.
2004: "*Barcelona marca registrada y banderín del ciudadanismo*", Capítulo 6 de *Barcelona Marca Registrada*.
- Pérez Andújar, Javier
2007: "Tampoco hay futuro en London Bar". En *La crónica, El País Cataluña*. 30 enero 2007
- Punzano, Israel
2006: "Clásicos recuperados". En *El País Cataluña*. 26 noviembre 2006.
- 2007: "El salvador de La Paloma". Publicado en *El País Cataluña*. 13 enero 2007

El conflicto multicultural

- Cía, Blanca
2005 "El Fórum un año después". En *El País*

Semana (EPS)

- Moliner, Empar
2001: "En Barcelona con chilaba". Publicado en *El País Domingo*. 25 febrero 2001.

Otras contradicciones del modelo

- Albiñana, Marta
2007: "los restos de la ciudad jardín". Publicado en el *País Propiedades* 9 marzo 2007
- Bauzá, Jaume
2007: "El ayuntamiento, la Generalitat y los vecinos firman la desaparición de la Colonia Castells de Les Corts". En el *País Cataluña* 17 marzo 2007
- Cía, Blanca
2007: "La Sagrada Familia quiere crecer más" Publicado en *el País Cultura* 31 marzo 2007

La visión de la Generalitat

- Alarcón, Ginés:
2007: "Frankfurt y la cultura catalana en la Vanguardia.es". En *la vanguardia.es* 15 junio 2007
- Antón, Jacinto
2007: "Lou Reed leerá a los grandes de la poesía catalana en Nueva York". *El País Cultura* 21 marzo 2007
- 2007: "Lou Reed recitará a Gil de Biedma en Nueva York en la velada de los poetas catalanes". *El País Cataluña* 23 Marzo 2007
- 2007: "El underground neoyorquino imprime su sello a la poesía catalana". *El País Cultura* 24 Marzo 2007
- 2007: "un bis de versos devastadores". *El País Cultura* 23 marzo 2007
- 2007: "Gargantas de Rock, almas de Poetas". *El País Cultura*. 25 marzo 2007
- Azúa de, Felix.
2005: "Ambigua cultura". *El País Opinión* 10 junio 2005
- Borja, Jordi:
2004: "Els altres y los otros". *La Vanguardia Barcelona*. 13 noviembre 2004
- Comas, José
2005: "El responsable de la feria de Francfort defiende la libertad frente a los regionalismos". *El País Cultura* 7 octubre 2005.
- E.F.S.
2005: "El director del Instituto Ramon Llull afirma que la polémica de la feria de Francfort es falsa". *El País Cultura* 1 junio 2005
- Espada, Arcadi
2000: "El granizo. Carmen Amaya". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona*

- Flamenca.*
- Fancelli, Agustí
2007: "Sardana en la Sagrada Familia". *La crónica en el País Cataluña*, 19 marzo 2007
- Ferran, Joan – Fernández, Daniel
2005: "Sobre el nacionalismo hiperprotector". *El País Cataluña* 4 junio 2005
- Hidalgo, Francisco
2000: "Una vieja pasión que se renueva". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- 2000: "El triángulo de oro del cante y el baile". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Madueño, Eugeni
2001: "Cuatro décadas". *La Vanguardia* 3 octubre 2001
- Massot, Josep
2007: "El Lull negocia con autores catalanes en castellano para llevarlos a Frankfurt". *La Vanguardia Cultura*. 26 Mayo 2007
- Massot, Josep – Barranco, Justo
2007: "Sin noticias de Frankfurt". *La Vanguardia Cultura* 16 mayo 2007
- 2007: "Escritores en castellano esperan aún invitación para Frankfurt". *La Vanguardia* 16 mayo.
- 2007: "Entre el escepticismo y la ilusión". *La Vanguardia Cultura* 17 mayo 2007.
- Morales, Rafael.
2000: "Vicente Escudero, testigo de una época". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Moya, Bienve
2004: "*Amarga Catalunya*". En *La Vanguardia Vivir Tribuna*. 28 abril 2004
- Piñol, Rosa M^a
2007: "Embajadores de las letras catalanas". *La Vanguardia Cultura*. 15 junio 2007
- Portal, Juan Miguel
"Cultura catalana, cultura andaluza". En *La Vanguardia*.
- Preminger, Gerard
2000: "El flamenco en Barcelona, un congreso y un estado del alma". En *Barcelona metropolis mediterranea* (revista online de bcn.es). *Edició especial Barcelona Flamenca*.
- Punzano, Israel
2005: "El ex director de la feria de Francfort recomienda que no haya exclusiones". *El País Cataluña* 1 Junio 2005
- Ramos, Manuel
2003: "Pujol apela a eliminar los 'complejos' en la defensa de la cultura catalana". En *El País Cataluña*. 22 septiembre 2003
- Sagarra de, Joan
2007: "Frankfurt". *La Vanguardia Vivir*. 20 Mayo 2007.
- Vila-Sanjuán, Sergio
2006: "Frankfurt elogia el programa de Catalunya para la feria del libro 2007". *La Vanguardia*. 6 Octubre 2007
- El País:
2005 "Francfort invita oficialmente a la cultura catalana en 2007". *El País Cataluña* 3 marzo 2006: "unos 200 escritores en lengua catalana participarán en la Feria de Francfort de 2007". *El País Cataluña* 2 agosto 2006
- 2006: "56º feria del libro de Frankfurt: Opiniones para todos los gustos". *El País Cultura* 5 octubre
- La Vanguardia:
2005: "el Parlament aprueba que sólo los escritores en catalán representen a Catalunya en la Feria de Francfort". *La Vanguardia* 26 mayo 2005.
- 2005: "La feria de Frankfurt espera presentar 'toda' la cultura catalana y no tolerará 'regionalismos'". *La Vanguardia* 6 octubre 2005.
- 2006: "Mascarell se muestra partidario de que los autores catalanes que escriben en castellano vayan a la Feria de Frankfurt". *La Vanguardia* 24 abril 2006
- 2006: "Empieza la campaña para perder que sólo acudan a la Feria del Libro de Frankfurt escritores en catalán". *La Vanguardia Cultura* 23 septiembre 2006
- 2006: "Omnium Cultural pide que se prime la literatura escrita en catalán en Frankfurt" *La Vanguardia Cultura* 28 septiembre 2006.
- 2007: "Lou Reed, Patti Smith, Savall y Maria del Mar Bonet en un ciclo de actividades del Institut Ramon Llull en Nueva York". *La Vanguardia* 21 marzo 2007.
- 2007: "la prensa alemana teme que Catalunya lleve a Frankfurt un equipo de segunda". *La Vanguardia* 12 junio 2007.
- 2007: "Montilla quita hierro a las ausencias de Frankfurt y augura que será un éxito". *La Vanguardia* 13 junio 2007.
- 2007: "los autores en castellano llamados por Bargalló rechazan la invitación". *La Vanguardia* 13 junio.

2007: “Gimferrer, Porcel y Monzó encabezan el desembarco catalán en Frankfurt”. *La Vanguardia* 13 junio 2007.

Recibido: 30 de abril de 2007
Revisado: 29 de junio de 2007
Aceptado: 15 de septiembre de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos



IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia)

Paola Quintero
Camila Bernal †

Observatorio del Caribe Colombiano (Colombia)

Resumen: Este documento analiza la diversificación de la oferta turística de Cartagena de Indias como destino turístico a partir de sus recursos culturales, dada su condición como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1985), y se estudia hasta qué punto las propuestas de diversificación de la oferta y de inclusión de la cultura se reflejan en la promoción y en el producto que ofrece Cartagena de Indias y algunos de sus competidores internacionales. A su vez se presenta la situación actual de Cartagena en cuanto al uso turístico y la comercialización de los bienes patrimoniales inmuebles. Finalmente, se identifican las dificultades que enfrenta el destino en el proceso de valorización turística de los recursos patrimoniales inmuebles.

Palabras clave: Turismo; Cultura; Patrimonio; Sol y playa; Promoción turística; Caribe.

Abstract: This document analyzes the diversification of the touristic offer of Cartagena de Indias as a tourist destination from the point of view of its cultural resources. It takes into account Cartagena's condition as a Historical and Cultural Patrimony of the Humanity (UNESCO, 1985), and studies how the proposals of diversification of the offer and inclusion of the culture are reflected in the promotion and the product that Cartagena de Indias and some of its international competitors offer. In addition, it considers the current situation of tourist use and commercialization of patrimonial assets in Cartagena. Finally, it addresses the difficulties that this destination faces in the process of tourist valorization of the patrimonial assets identified.

Keywords: Tourism; Culture; Heritage; Sun & beach; Tourism promotion; Caribbean.

† • Paola Quintero y Camila Bernal son economistas y magíster en Estudios del Caribe, investigadoras del Observatorio del Caribe Colombiano Cartagena de Indias, Colombia. E-mail: pquintero@ocaribe.org y cbernal@ocaribe.org respectivamente.

Introducción

Ante el agotamiento, o simplemente ante la necesidad de crecimiento del número de visitantes y de los ingresos que ellos puedan generar, los destinos turísticos requieren estrategias de posicionamiento o reposicionamiento, esto es más apremiante en el caso de los destinos maduros. Lo ideal es orientar los esfuerzos hacia la diversificación y la creación de una nueva imagen, a partir de mejoras en los productos existentes o del desarrollo de nuevos productos y segmentos de mercado, en donde los atributos de calidad primen sobre el precio (Monfort Mir, 1999). En este contexto el turismo cultural y de naturaleza se han constituido en alternativa para el desarrollo turístico a su vez que responde a las preferencias de cada vez una mayor cantidad de turistas.

Emprender una estrategia de diferenciación no es fácil, en la mayoría de territorios del Gran Caribe la motivación vacacional de *sol y playa* determina la imagen de los destinos y condiciona la ampliación de la oferta hacia otros segmentos. La especialización se ha convertido en un factor limitante para consolidar el turismo como una alternativa de desarrollo sostenible a nivel socio-económico, territorial, ambiental y cultural (Patullo, 1996). Al identificar esa problemática Ceara recomendaba reevaluar la oferta y propiciar la conservación y competitividad de los destinos a través de productos diferenciados y de calidad que permitieran aumentar la rentabilidad y la participación de la población local. Contrario a lo anterior, frente a la importancia que tiene el turismo en la Región del Gran Caribe, incluido el Caribe colombiano, los productos estandarizados y el aumento del volumen de turistas en detrimento de los precios se convirtieron en la formas de comercialización más usuales para los destinos maduros (Ceara, 1998).

Recientemente esta tendencia viene cambiando, la preocupación de los diferentes destinos del Caribe por la innovación en productos y mercados y por la sostenibilidad de la actividad viene tomando fuerza. No obstante, el cambio es gradual pues en términos generales se puede afirmar que hasta el momento las actividades de tipo cultural y natural se manejan más como un complemento a las vacaciones tradicionales que como motivación principal de los turistas para visitar los destinos del Caribe tradicionales.

Lo anterior es predecible en la medida en que la creación de nuevos productos, la valorización turística de los recursos naturales y culturales, el posicionamiento de los destinos y en general la sostenibilidad plantean importantes retos. Los procesos son complejos y están caracterizados por la necesidad de importantes recursos, la variedad de actores involucrados y el juego de diferentes intereses.

Cartagena de Indias históricamente se ha caracterizado como el principal destino turístico de *sol y playa* de Colombia, a partir del reconocimiento como patrimonio histórico y cultural por parte de la UNESCO en 1985 y del proceso de restauración de su centro histórico en los años noventa, la orientación hacia el segmento *histórico-cultural* se convirtió en una alternativa. Este trabajo busca mostrar cómo se da la valorización de un territorio turístico con importantes recursos patrimoniales, en este caso Cartagena de Indias, para ello se presentan algunas características del segmento de turismo cultural a nivel mundial, seguidamente se analiza la cultura como elemento diferenciador de la oferta *Caribe* y se estudia hasta qué punto las propuestas de diversificación de la oferta y de inclusión de la cultura se reflejan en la promoción y en el producto de los principales destinos del Caribe hispano y de Cartagena de Indias, en particular. A manera de conclusión se identifican las principales dificultades a las que se enfrenta Cartagena para diferenciar su oferta turística aprovechando los inmuebles patrimoniales con los que cuenta.

Las preguntas que motivan este trabajo son las siguientes ¿Las estrategias de comunicación de los operadores y de los agentes encargados de la promoción y comercialización turística responden a la valorización de los recursos culturales dada la condición del destino de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad? ¿Existe un esfuerzo por incorporar el patrimonio cultural dentro del producto turístico? ¿Los recursos culturales se encuentran adaptados para el uso turístico? ¿Qué caracteriza el proceso de valorización turística del patrimonio cultural inmueble de Cartagena de Indias?

En este orden de ideas se realiza un contraste entre la información difundida mediante las estrategias de promoción y comercialización, y la oferta de tipo cultural que actualmente hace parte del producto turístico de

Cartagena de Indias. Al respecto debe distinguirse que existe una imagen orgánica o primaria del destino relacionada con los atributos naturales, geográficos, históricos y culturales, es decir los activos del destino que determinan su atractivo; y una imagen inducida o secundaria, que procede del esfuerzo de comunicación de la imagen orgánica por parte de empresarios y entidades encargadas de la promoción. Esta última es la misma imagen preventiva que determina la decisión del turista para viajar y seleccionar el destino (Monfort Mir, 1999: 110, 127), mientras que la imagen primaria determina el atractivo de destino en sí mismo y la satisfacción del turista durante su visita.

La publicidad sobre los destinos no es algo superficial, a través de las imágenes promovidas se contribuye a la efectiva creación de significados culturales (Palou, 2006). Los turistas esperan confirmar durante su visita en el destino que lo que han visto en los catálogos, en las revistas de viajes, en Internet o en televisión, realmente existe.

Tanto la imagen primaria como la imagen secundaria obedecen a unos procesos de valoración del territorio turístico. Por una parte se requiere orientar los esfuerzos de promoción y comercialización a exaltar la singularidad del territorio para construir una imagen que permita captar la atención del turista desde su lugar de origen; una vez el turista visita el destino el uso turístico de los recursos naturales y culturales requiere que se den unas condiciones, entre ellas, habilitar el acceso a éstos, prestar algunos servicios complementarios, posibilitar la comprensión y generar el interés de los visitantes hacia ellos. En el territorio turístico, la confluencia de agentes, iniciativas y experiencias terminan moldeando el atractivo turístico, se constituye una red, consiente o inconsciente, a partir de la cual toma identidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos (Monfort Mir, 1999: 108).

Dada la relación patrimonio y turismo, se debe buscar incrementar el valor de uso del patrimonio a través de su adecuación para uso turístico, sin dejar de lado su conservación y los criterios de sostenibilidad con los que se realice el proceso.

La cultura como opción para diferenciar la oferta

A partir de los estudios sobre las tendencias internacionales del turismo, se encuentra que a nivel mundial el turista presenta nuevas características, es más experimentado y exigente, además de tener mayor capacidad de gasto. En cuanto a la orientación de las vacaciones ganan peso los productos turísticos personalizados y la experiencia vacacional más individualizada, de allí la preferencia por los viajes autoorganizados (o semi) frente a los paquetes convencionales, o la proliferación del turismo independiente, interesado en paquetes a la medida, en viajes especializados y temáticos. De esta manera pierde ritmo el turismo de *sol y playa* no diversificado y se presenta un rápido crecimiento de las motivaciones de cultura y naturaleza (Montero, et. al, 2001).

El producto cultural se encuentra asociado a calidad y alto poder adquisitivo de sus demandantes, esto es entendible si se considera que el turista cultural se caracteriza por su elevado nivel de educación. Según la encuesta realizada en 2002 por ATLAS, Association of Tourism and Leisure Education, los gastos diarios de los turistas culturales (más de 70 euros) superan los de los turistas que visitan el destino como parte de un viaje organizado (52 euros), así como los del turismo de playa (48 euros), los de turismo de ciudades (42 euros) o los del turismo rural (Richards, 2003).

La motivación cultural refleja la necesidad de los turistas de vivir y conocer los sitios que visitan. Siguiendo a la OMT, Organización Mundial del Turismo, el turismo cultural es más que museos y bienes inmuebles patrimoniales, se refiere al movimiento de personas interesadas en la satisfacción de necesidades de diversidad, que desean elevar su nivel cultural a través del conocimiento de otros lugares, de su historia, del patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento (OMT, 1985).

El turismo cultural se convierte en un segmento estratégico, que abarca desde el tipo de turista que viaja por motivaciones exclusivamente culturales hasta el turista de vacaciones o de negocios que realiza actividades culturales durante su estancia en el destino. La OMT propuso una versión "restringida" del concepto de turismo cultural: "*el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a fes-*

tivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones” (OMT, 1985, tomado de: Richards, 2003). En este sentido se diferencia entre turistas culturales “accidentales” y turistas que tienen la intención principal de consumir manifestaciones culturales específicas.

A la definición de la OMT se agregan nuevas, algunas con el propósito de delimitar lo que podría denominarse el turismo cultural. Según el GEATTE, Grupo de Estudios y Asistencia para el Medio Ambiente de Francia (1993), para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural (Ibarra, 2001: 23). En este caso se reconoce que si bien existe una motivación cultural por parte del visitante, ésta debe ser satisfecha a través de recursos culturales que obedecen a un proceso de interpretación o de valorización que permita el uso turístico.

Sobre las preferencias y características del turista cultural la encuesta de ATLAS 2002 (Richards, 2003) nos muestra los siguientes aspectos relevantes:

► Los visitantes de los lugares de interés cultural no tienen como motivación principal la cultura, menos del 20% describieron sus vacaciones como vacaciones culturales, e incluso los turistas que visitan lugares culturales normalmente no se considerarían a sí mismos turistas culturales. Según las estimaciones realizadas a partir de las encuestas realizadas por la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS), el turismo cultural “específico”, es decir las personas que viajan por motivos culturales específicos, representa entre el 5 y el 8 por ciento del mercado turístico mundial, es decir, unos 60 millones de viajes (Richards, 2003).

► Los turistas que visitan los lugares de interés cultural no necesariamente clasifican sus vacaciones como *culturales* (21%), la mayoría de los que visitan estos lugares lo hacen como parte de sus *vacaciones en una ciudad* (25%) o del programa de un *viaje organizado* (28%), menos del 10% lo hacen como parte de sus vacaciones de *sol y playa*.

► No todos los visitantes de los lugares de interés cultural son turistas. El 36% de los visitantes que respondieron a la encuesta en 2002 vivían en la zona local.

► Al analizar las razones que impulsan a los turistas a viajar a un lugar determinado, es evidente que la principal motivación es una combinación de la atmósfera, la cultura local y la historia. El turismo cultural parece estar convirtiéndose en un producto de experiencias, en el que la visita se juzga teniendo en cuenta todas las particularidades de la atracción y las singularidades del destino, y no sólo su valor cultural. En este sentido los viajeros con más experiencia, en particular, afirmaron que habían aprendido a valorar otras culturas a través de sus viajes y que el contacto con la población local constituía para ellos una motivación importante.

► Las actividades más frecuentes son las visitas a lugares y monumentos de interés histórico. En 2002, más del 50% de las personas encuestadas por ATLAS habían estado en un museo (distinto del lugar en el que fueron entrevistadas), mientras que el 43% habían visitado un monumento, esto revela una visión bastante tradicional de las experiencias culturales. No obstante, las cifras para 2001 mostraron que el número de visitantes de los museos no se había incrementado desde 1997 y que los monumentos estaban perdiendo popularidad entre los turistas, esto evidencia la tendencia hacia una mayor dispersión de los turistas entre los diversos tipos de atracciones culturales que ofrece un destino, en los últimos años las galerías de arte, los eventos artísticos y los festivales atraen cada vez más visitantes.

► La principal fuente de información para los turistas culturales son las recomendaciones de los amigos y la familia (46%). Las guías son la fuente más importante de información publicada (27%). Internet está cobrando cada vez más importancia, 17% en 2002, igual proporción a la de turistas que recurrieron a los folletos de los tour-operadores.

► Sobre el momento en el que los turistas culturales deciden visitar un lugar o evento. Según los resultados de ATLAS, casi el 50% de los turistas prevé visitar una atracción cultural antes de salir de viaje, mientras que un 25% toma esta decisión durante el viaje a una región, y otro 25% no piensa en ello hasta llegar al lugar de destino.

Los resultados de la encuesta de ATLAS 2002 verifican el potencial de las atracciones

culturales para atraer visitantes, en especial los museos y monumentos, y la necesidad de procesos de valorización del patrimonio y de un mayor contacto del turista con la cultura local. Bajo esta perspectiva es necesario plantearse si tal como se encuentra concebido el patrimonio de Cartagena de Indias y la forma cómo se relaciona la población local con el turista, es posible que éste pueda llevarse nuevos conocimientos, experiencias o encuentros. Al respecto, en la ciudad es frecuente el debate por el uso turístico del centro histórico, mientras sus habitantes reclaman la conservación del uso residencial y demás usos tradicionales que la población local le ha dado, el turismo genera espacios especializados para los visitantes, entre ellos los monumentos y museos, así como los hoteles, restaurantes, discotecas y escenarios para eventos en casas, plazas y baluartes del centro histórico¹. Por su parte, como se presentará en el numeral 3, los monumentos y museos no se encuentran satisfactoriamente adecuados para la visita y el número de visitantes es inferior al que potencialmente podrían recibir.

Si bien los monumentos y museos son un campo prioritario de intervención en una ciudad patrimonial, la motivación del turista y las actividades preferidas señalan la importancia de pensar el patrimonio no solo en términos de adecuaciones en infraestructura y de servicios en los inmuebles sino también en términos de participación de la población local y apropiación social del patrimonio. La estrategia de valorización de los lugares culturales no debe pensarse solo desde la óptica del turista, la población local también debe considerarse como un segmento importante dentro de los visitantes.

Cada vez más regiones se interesan por el turismo cultural dada su capacidad para generar mayores ingresos, a su vez que se garantizan recursos para la conservación del patrimonio en territorios donde el presupuesto que se puede dedicar a ello es escaso. La potencialidad del turismo cultural y sus beneficios es normalmente defendida por el sector turístico mientras que los costos parecen importar más al sector cultural. Esto genera una tensión, que tiende a inclinarse favorablemente por los beneficios que corresponden en su mayor parte a la industria turística, y no directamente a la cultura. Existen motivos de queja en destinos como Venecia, donde los turistas invierten solamente el 2% de su presupuesto en atrac-

ciones culturales, el 45% en alojamiento y el 21% en compras (Richards, 2003: 150).

Al respecto, es necesario aclarar que la relación turismo y cultura no siempre es armónica, los beneficios del turismo sobre la cultura son cuestionados, si bien el turismo puede contribuir a la preservación del patrimonio, y a mantener y recuperar los valores y costumbres tradicionales, dada la valoración que el turista da a estos factores, se ha observado que al turismo se asocian otros efectos negativos. En el aspecto sociocultural se destaca la exclusión de la población local de los sitios patrimoniales, la adopción por parte de locales de otros estilos de vida en detrimento de la cultura tradicional, la folclorización y exotización de prácticas culturales, y el cambio de discursos y factores identitarios en un afán por atraer la atención del turista (Cunin, 2004).

En cuanto al patrimonio inmueble un turismo sin manejo plantea riesgos para su conservación, en un informe realizado en 2000 por ICOMOS, Internacional Council on Monuments and Sites, se encontraron problemáticos los siguientes aspectos:

- *“Acceso y comportamiento de los visitantes (falta de respeto, basura y desechos, consumo en masa de monumentos y sitios).*
- *Aceleramiento del abuso físico de los sitios patrimoniales.*
- *Impacto de la infraestructura relacionada al sitio (servicios y facilidades para los visitantes).*
- *Museografía y presentación excesiva o exagerada, y sus obras relacionadas, incluyendo las reconstrucciones poco apropiadas.*
- *Deterioro de la calidad espiritual y estética del sitio (aglomeración, contaminación visual, ruido).”* (Ibarra, 2001: 19 y 20)

Diversificación y cultura en algunos destinos turísticos del “Caribe” hispano

Los destinos del Caribe históricamente han concentrado la oferta en el producto *sol y playa*, generalmente bajo régimen *todo incluido*. A través de la presentación de los principales destinos turísticos del Caribe hispano en FITUR (segunda feria de turismo más importante a nivel internacional que se realiza anualmente en Madrid – España) en sus versiones 2005 y 2006 y de la imagen y productos que aparecen en los catálogos de los principales mayoristas y en las páginas oficiales de promoción de cada país, se observa el esfuerzo de

éstos por redefinir la imagen *Caribe* y mostrar un producto diversificado con algunas apariciones de deporte, naturaleza y cultura.

En la promoción se perciben diferentes estrategias y actores, por una parte se encuentran las instituciones de promoción que reflejan la imagen que el gobierno y los empresarios agremiados quieren proyectar a través de la marca y de las campañas de país, y por otra, la estrategia de tour-operadores o mayoristas, que puede o no responder a la orientación de país, y que refleja lo que en términos de mercado es rentable y posible de incorporar como parte de la oferta.

El material promocional muestra, no solo la capacidad del sector turístico para colocar exitosamente sus productos en los mercados nacional e internacional y ganar posicionamiento frente a sus competidores, sino también la valorización turística del territorio, y en especial de sus atractivos naturales y culturales, que se proyecta hacia el mercado.

Los nuevos intereses de los turistas, la sostenibilidad como ideal, y los procesos de globalización y de reivindicación de las culturas locales, apoyados en el papel fundamental del Caribe en la historia mundial, su patrimonio inmueble y el carácter multiétnico y multicultural de sus pueblos, permiten que el turismo cultural emerja como una alternativa de diversificación para los destinos que conforman el Gran Caribe. De esta manera se da un proceso de reconocimiento de que en el Caribe se puede ofrecer más que *sol y playa*, la intención de "*Caribe es más...*" se encuentra implícita en la mayoría de campañas de promoción de la región. Paralelamente, y aunque en menor medida, las propuestas de promoción empiezan a ser respaldadas por una oferta de productos para diferentes segmentos de mercado, con un esfuerzo por mostrar no solo la oferta tangible, sino también lo intangible, la identidad y la cultura de su gente. Lo anterior se comprueba tomando como referencia algunos casos destacados del Caribe hispano, elegidos en consideración a la similitud de oferta con el destino Cartagena de Indias.

Cuba

La promoción en el portal oficial de turismo de Cuba² hace énfasis en la oferta de la isla más allá del *sol y la playa*, esto se evidencia en frases como: "*Cuba invita a disfrutar las mejores vacaciones del Caribe donde la naturaleza, el sol y la playa, el tabaco y la música; las ciu-*

dades, la gente, la historia y la cultura darán la posibilidad de relacionarse en viaje real maravilloso" ó "*La mayor Isla del Caribe invita a unas vacaciones diferentes.*"

Tanto el material promocional como su presentación en ferias se encuentra elaborada bajo la campaña de comunicación "*CUBA SÍ, similar y diferente*". Este enfoque de venta quiere comunicar que aunque Cuba ofrece el tradicional producto de *sol y playa*, también es un destino para unas vacaciones diferentes con múltiples opciones de disfrute. Aunque se perfila la categoría de producto de *sol y playa* en 10 lugares, en ellos además se garantiza la práctica del buceo contemplativo y de deportes náuticos; el producto de naturaleza se apoya en las actividades de senderismo, safari y trekking que se pueden realizar en sus siete reservas de biosfera. Como producto cultural se ofrecen La Habana Vieja y Trinidad, dada su condición de patrimonio mundial de la humanidad declarado por la UNESCO, además de otras ciudades y de las manifestaciones de la cultura cubana a través de museos, galerías de arte, casas de cultura, casas de música, teatros, salas de fiesta, clubes y centros nocturnos.

De los destinos del Caribe, Cuba se destaca por priorizar lo cultural y reflejarlo en su oferta a través de una variedad de circuitos entre los que se destaca: "*Aroma Romántico*" y "*Mini Histórico*", y excursiones como "*Tour de Hemingway*" y "*Tabaco y Ron*", además de una diversidad de excursiones que incluyen actividades en escenarios naturales o muestras de expresiones culturales.

El Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo han venido trabajando de manera coordinada para incorporar la cultura a la oferta turística del país, esto ha incluido la ambientación de la mayor parte de las instalaciones hoteleras y recreativas de La Habana y de Varadero, con obras de artistas plásticos y con música cubana. También se vienen adelantando un esfuerzo de mayor promoción y comercialización de festivales y eventos nacionales e internacionales. Las acciones conjuntas desarrolladas entre estas entidades en los últimos años, apuntan a exaltar la significación que revisten los productos y servicios culturales para los turistas, sin olvidar el carácter estratégico de la relación cultura y turismo para la defensa de la identidad³.

Puerto Rico

“*Explore más allá de la orilla*” es el slogan oficial de promoción de Puerto Rico en el 2006 con el cual se busca invitar al turista a aprender más de la isla, a conocer otros atractivos diferentes a las tradicionales *playas*.

En la página oficial⁴ se destaca como segundo producto el de Cultura e Historia, después de Playas y Deportes. Como tercero está Naturaleza y Aventura, seguido de: Entretenimiento y Vida Nocturna, y Reuniones y Convenciones.

El producto de Cultura e Historia se fundamenta en los antecedentes históricos de la isla, destacando la mezcla de razas y la belleza de la isla, la caminata en el Viejo San Juan, los museos y las atracciones monumentales (Fuerte San Felipe del Morro, Fuerte San Cristóbal, Iglesia San José, Excursión a Bardi, Radiotelescopio de Arecibo, entre otros).

En FITUR 2006 los funcionarios puertorriqueños expresaron su deseo para que la gente: “...cambie su percepción de Puerto Rico como un destino muy americano, por el de una isla tropical sumamente exótica, con gente maravillosa, muy celosa de su cultura y que guarda unos lazos increíbles con España”. Además que busca descentralizar el foco turístico de San Juan hacia otros puntos periféricos de la isla, de igual o mayor belleza (Rangel, 2006).

República Dominicana

Bajo el lema “*República Dominicana... Inagotable*” se presentó la campaña publicitaria de este destino para 2006, destacando los productos Sol y Playa, Cultura y Negocios e Incentivos.

A través de los mensajes de la página oficial⁵ se busca transmitir al turista que la isla brinda una oferta integral a través de frases como: “*Además de lo confortable del sol, el mar y la arena, la República Dominicana ofrece una experiencia cultural excitante y exclusiva, que cautiva los sentidos*”, “*El espíritu y el encanto de la República Dominicana son percibidos en su música, su comida y entretenimientos nacionales. Conocida por su temporada de béisbol de invierno, sus tabacos hechos a mano y sus festivales musicales anuales, la cultura de la República Dominicana nunca es pesada ni aburrida. Es siempre una expresión de vida alegre y colorida*”, “*En la República Dominicana, la cultura significa realmente aventura*”.

La promoción de la isla pretende comunicar un mensaje de lo cultural más del lado de lo

intangible y de las expresiones identitarias de sus gentes. En 2005 bajo la campaña “*República Dominicana: El caribe de la A hasta la Z*” el énfasis se realizaba en el producto *sol y playa* con posibilidad de actividades ecoturísticas en exóticos lugares y prácticas de deportes extremos, la oferta cultural se limitaba a Santo Domingo como ciudad colonial declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, donde se destacaban sus murallas y la arquitectura tradicional.

En el contexto Gran Caribe, a juzgar por los productos ofrecidos en los catálogos, los destinos siguen asociando su imagen a playas de arena blanca y palmeras, esto es el atractivo común que todos tienen por ofrecer apoyados por hoteles que van desde la categoría *turista* hasta la categoría *lujo*. Por su parte, en las campañas de país es más evidente el esfuerzo por diferenciar el producto con algunos elementos de tipo histórico, cultural y de naturaleza. La diferenciación se construye a partir del mismo elemento, la invitación a mostrar que el Caribe es más que *sol y playa*, los ingredientes particulares que se incitan a descubrir son la historia, que se plasma en su arquitectura y sus ciudades, y la cultura de su gente a través de las diferentes expresiones.

En este proceso de diferenciación a partir de la cultura se destaca Cuba, en la medida en que logra reflejar el motivo de su campaña en productos elaborados con ejes temáticos que articulan diferentes lugares de la isla. En el caso de las otras islas la intención de la campaña se queda en la creación de una categoría de producto que aún carece de contenido suficiente para ser respaldada, el carácter histórico y cultural se reduce a una invitación a realizar un tour por sus ciudades históricas y a admirar la cultura de sus habitantes.

De esta manera se perciben tres procesos, uno en la que la diferenciación se vuelve campaña de promoción en respuesta a los intereses de los actores del sector por responder a las tendencias del mercado turístico internacional, otro en el que se crea la categoría de producto más como una estrategia de promoción sin correspondencia con la oferta, y otro en el que el producto histórico-cultural se dota de contenido o de productos más elaborados puestos en el mercado que obedecen a los esfuerzos de valorización del destino por parte de instituciones y empresarios locales.

Paradójicamente en los catálogos los elementos de *singularidad* y *diferenciación* se

repiten para los diferentes destinos, que aunque con algunas variaciones no dejan de percibirse como parte de la misma tendencia. Las estrategias de *diferenciación* las establece el mercado, la autenticidad y valorización de los recursos, así como la capacidad de innovación y gestión de los actores del sector es lo que de alguna manera hace a unos destinos más competitivos que a otros.

La cultura y la oferta turística de Cartagena de Indias

En el caso de Cartagena de Indias existe el potencial para el turismo cultural, la ciudad se encuentra en la lista de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad de la UNESCO en reconocimiento a la importancia del puerto, la fortaleza y el conjunto monumental, testimonio del pasado en el que la ciudad fue la plaza fuerte colonial más importante de América del Sur y la segunda del Caribe después de La Habana, y punto geográfico básico del comercio de América con Europa.

Cartagena históricamente fue asociada a un destino de *sol y playa* tanto para el mercado nacional como para el internacional. En la encuesta realizada para el Plan Maestro de Turismo (Consultur, 2003: 256-257) en 2002 se encontró que los atractivos y recursos turísticos más visitados en Cartagena son las Islas del Rosario (56.8%), mientras que la Ciudad Histórica fue visitada por menos del 20% de los turistas encuestados; al indagar sobre los aspectos más valorados en el destino, el 30% de los turistas en Cartagena seleccionó la playa, mientras el 25% valoró positivamente la ciudad histórica. Pese a las observaciones que puedan existir sobre los resultados de la encuesta⁶, lo anterior nos refleja la importancia del producto *sol y playa* en el destino.

La declaratoria de la UNESCO, los proyectos de restauración de bienes inmuebles en el Centro histórico a partir de los años noventa que iniciaron un proceso de valorización patrimonial, y en menor medida los movimientos de reivindicación de la identidad *Caribe* de la ciudad (García, 2005) han fundamentado un nuevo discurso que busca aprovechar los atractivos históricos y culturales para el desarrollo turístico. Esta iniciativa es captada en los diferentes planes y propuestas, en los que se coincide al identificar el producto histórico – cultural como una prioridad.

Según los inventarios de atractivos dispo-

nibles para Cartagena la mayoría de ellos son de tipo histórico-cultural. En el Plan Maestro del Litoral Caribe (Consultur, 2003) la distribución porcentual de los atractivos de Cartagena es la siguiente: Recursos naturales 27%, Recursos históricos monumentales 59%, Museos 5%, Recursos culturales intangibles (Gastronomía, festivales, fiestas) 9%. Según el inventario de atractivos turísticos de la Corporación Turismo Cartagena de Indias (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2004), realizado con apoyo de la Universidad de Cartagena, los recursos de tipo histórico-cultural siguen siendo mayoría, aunque en comparación con el Plan en este estudio tienen mayor peso los recursos culturales intangibles; los atractivos de carácter histórico-cultural presentan la siguiente participación dentro del total de los de la ciudad: bienes culturales inmuebles 34%, bienes culturales muebles 1%, etnografía y folclore 26%, realizaciones contemporáneas (obras de arte y técnica y centros científicos) 4%, y acontecimientos programados (deportivos, artísticos y espectáculos) 17%.

Imagen y oferta de Cartagena de Indias proyectada a través de los canales de promoción y comercialización

La imagen y oferta proyectada del producto de Cartagena se presenta a través del análisis de la información de la ciudad en Internet, catálogos y material promocional. A nivel internacional se revisan los catálogos de tour operadores españoles en FITUR 2005 y 2006, dado que el mayorista es el que finalmente decide cómo estructurar la oferta del destino a través de productos, que se construyen con la información suministrada por los operadores, los hoteles y la Corporación de Turismo Cartagena de Indias, entidad mixta encargada de la promoción de la ciudad.

Cartagena de Indias hasta hace unos años se promocionó como un destino exótico, dotado de playas de arena blanca con un atractivo histórico cultural complementario. Hasta 2003 el destino se incluía en los catálogos de los mayoristas bajo la marca *Caribe*, al lado de República Dominicana, Cuba, Puerto Rico, entre otros. Sin embargo la imagen *Caribe* en lo turístico no correspondía a la realidad, pues sus playas no se asemejan a la de las fotos de *“Playa y palmera”* que identifican el producto *Caribe* en los catálogos. Frente a la carencia de atractivos en *sol y playa*, el producto histórico – cultural no se logra consolidar y por

tanto no se percibe en los catálogos de los operadores.

La promoción que se hace de Cartagena no da mayores detalles para que el turista la prefiera sobre los otros destinos. En consideración al interés de Cartagena de Indias para fortalecer su oferta cultural, es muy dicente el hecho que hasta 2005, a la hora de promocionarse, no se realizaba una referencia explícita de su condición de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, declarado por la UNESCO. En enero de 2006 sólo uno de los seis catálogos de mayoristas españoles que incluyen a Cartagena destaca esta condición. Para países como Cuba o Brasil, este reconocimiento es referencia obligada, en los catálogos aparece un sello que identifica las ciudades patrimonio.

Mientras Cartagena le sigue apostando al producto de *sol y playa* asociado a una imagen *Caribe*, en 2005 uno de los mayoristas que incluyó a Colombia, Viva Tours, presentó a Cartagena dentro del catálogo de Suramérica, y el otro, Alada Tours en un catálogo al lado de Ecuador, Perú, Costa Rica y Panamá. Cartagena al carecer de identidad en su promoción queda expuesta al criterio de mayoristas que parecen asociarla más del lado del producto andino.

En enero de 2006 Colombia aparece en seis catálogos de mayoristas españoles (Viva Tours, Nobel Tours, Corte Inglés, Mundicolor Iberia, Quimbaya Tours y Alada Tours) de veintidós analizados y en todos aparece en la categoría de Suramérica, Latinoamérica o países andinos. Cartagena es el principal destino ofrecido por Colombia aunque Bogotá se presenta como punto de llegada en cinco de los seis catálogos. A diferencia del año anterior la oferta turística colombiana aparece más desarrollada, se ofrecen la opción de combinados entre Bogotá, San Andrés y Cartagena, y una opción de circuito "*Descubra Colombia*" que incluye Bogotá, Cartagena y Santa Marta⁷, además de extensiones desde Cartagena a Santa Marta, San Andrés, o desde Bogotá al eje cafetero⁸. A pesar de estos avances la oferta de Colombia, y en particular de Cartagena, sigue siendo poco atractiva frente a la de sus destinos competidores, por ejemplo en el Catálogo de Mundicolor Iberia Cuba cuenta con cuatro páginas con fotografías y descripción de los destinos ofrecidos mientras que Colombia presenta solo dos páginas con este tipo de información.

Los paquetes en mayor medida incluyen un

día en las Islas del Rosario o un recorrido por la ciudad (city tour). Adicional a estas excursiones también se encuentran la visita al centro histórico (walking tour), el Volcán del Totumo combinado con La Boquilla, la Rumba en Chiva, la excursión de un día a Santa Marta⁹, el Jardín Botánico o Villa Babilla y la excursión a Playa Blanca. En general es una oferta escasa en términos culturales, sólo dos de estas excursiones hacen una referencia al patrimonio inmueble, y el patrimonio inmaterial no se incluye.

En este contexto, y consecuente con los procesos de reivindicación a nivel social y cultural de la condición *Caribe* que experimenta la región y con la tendencia de los destinos por mostrar que *Caribe* es más que *sol y playa*, Cartagena debe consolidar mejor su oferta cultural en la búsqueda de un "*producto diferenciado*" y "*auténtico*" que permita enriquecer su oferta *Caribe*, a la vez que se vende combinado con otros destinos del país catalogados dentro del producto andino.

Aunque el país cuenta con una marca, "*Colombia es pasión*", aún carece de un slogan de promoción turística como lo tienen los demás países¹⁰. Sin embargo debe destacarse que con la disminución de los problemas de seguridad, la elección del turismo como un sector prioritario y la entrada de Proexport como entidad encargada de la promoción exterior, el país ha venido intensificando sus esfuerzos de promoción.

Para los visitantes de cruceros que cuentan en promedio con 4 horas para realizar su visita, la excursión más ofrecida en el recorrido por la ciudad, el cual en la práctica se caracteriza por la importancia de la visita a joyerías especializadas en esmeraldas.

Independiente del segmento las excursiones son las mismas, la más ofrecida es el tour a las islas, seguida por el tour por la ciudad.

Valorización de los principales atractivos de interés patrimonial que actualmente hacen parte del producto turístico de Cartagena

A pesar de la riqueza patrimonial de la ciudad¹¹ la oferta de monumentos con elementos de tipo interpretativo para conocer la historia y cultura de Cartagena es reducida, adicionalmente la muestra museográfica e interpretativa es pobre. Los monumentos que actualmente tienen algún uso turístico, y por los cuales se cobra una tarifa para el ingreso de los visitantes, son: Castillo de San Felipe,

Convento de la Popa, Palacio de la Inquisición – Museo Histórico de Cartagena, Convento de San Pedro, Museo de las Fortificaciones (Baluarte de Santa Catalina), Casa Museo Rafael Núñez y Fuerte de San Fernando (Bocachica).

Para efectos de este trabajo solo se considerarán los monumentos que se constituyen en atractivos turísticos por los que se cobra la visita, y que de alguna manera hacen parte del producto histórico-cultural del destino. No obstante, dentro del patrimonio también deben considerarse los inmuebles que son objeto de observación por parte de los turistas a través del recorrido panorámico que hacen por el centro histórico y los que son utilizados para ofrecer servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas, o que tienen funciones no turísticas, entre estos se destacan los inmuebles donde operan los hoteles Santa Clara y Santa Teresa, las casas restauradas en las que funcionan exclusivos hoteles y hostales, o las casas adaptadas para alquiler a turistas, la catedral y las iglesias, el Claustro de Santo Domingo sede del Centro de Formación de la Cooperación Española, y algunos baluartes que han sido arrendados para el funcionamiento de bares y restaurantes (Café del Mar, El Baluarte, Palos de Moguer y Club de Pesca).

De las excursiones solo el *tour por la ciudad* y el *tour centro histórico* incluyen la visita o contemplación de atractivos histórico-culturales. El recorrido de la ciudad es la actividad que vincula más atractivos histórico-culturales incluyendo la visita al Convento de la Popa, al Castillo de San Felipe, un recorrido bordeando las murallas y una parada en las Bóvedas, éste último más como atractivo comercial que cultural. Esta visita también incluye un recorrido por los barrios residenciales más modernos, Bocagrande y Castillogrande, y en algunos casos el recorrido por el Camellón de los Mártires, el barrio de Getsemaní y el barrio de Manga. El tour por el centro histórico se realiza caminando por las principales calles y plazas, el guía se encarga de contar las historias que se encierran detrás de los bienes inmuebles, esta visita no necesariamente incluye la entrada a monumentos.

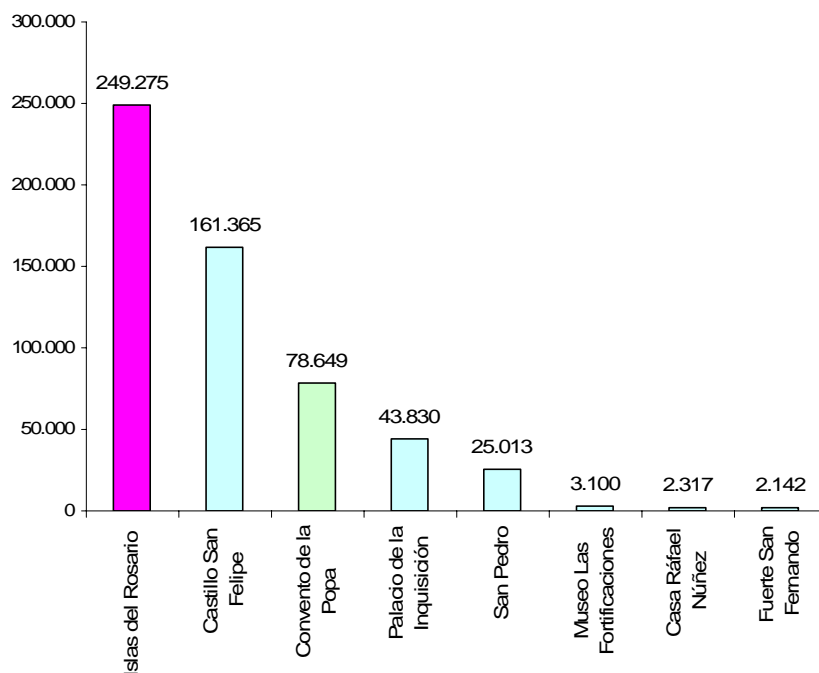
Al revisar las cifras de visitantes (Gráfica N° 1), tal como se observó al analizar la inclusión de los atractivos histórico – culturales dentro de los paquetes y excursiones del destino en los canales de promoción y comercialización, es evidente el papel secundario de estos

en relación con la excursión a las Islas del Rosario, asociadas al segmento *sol y playa*. Al comparar el número de personas que entran al Castillo de San Felipe, inmueble con mayor número de visitantes al año en la ciudad, con el número de personas que pagan el impuesto de embarque en el Muelle La Bodeguita para dirigirse a las Islas del Rosario, se observa que entre 2003 y 2005 las excursión a las Islas fue realizada por cerca de 250.000 personas anuales, mientras que los visitantes al Castillo no superaron los 181.000 anuales durante este periodo.

El Castillo de San Felipe y del Convento de La Popa son los monumentos que cuentan con mayor número de visitantes, esto se explica no sólo por su mayor atractivo sino también por su inclusión dentro del *tour por la ciudad*, segunda de las excursiones más vendidas dentro de la oferta de Cartagena. Le siguen el Palacio de la Inquisición y el Convento San Pedro, visitados principalmente por turistas que de manera independiente recorren el centro histórico.

Sobre la experiencia de los turistas en la visita a los monumentos, se observa que la ausencia de elementos atractivos para el recorrido y de facilidades se refleja en la insatisfacción de los turistas, esto se puede corroborar con los resultados de la encuesta realizada en 2005 por la Empresa Administradora de Recursos Turísticos (EART) en el marco del proyecto Modelo de Gestión Turística y Patrimonial¹². La encuesta evaluó el grado de satisfacción de los visitantes a cuatro monumentos (Casa Rafael Núñez, Castillo de San Felipe, Convento de la Popa y Convento de San Pedro) a partir de los siguientes aspectos: (1) instalaciones y facilidades en el sitio, (2) organización de ingreso y recorrido de visitantes, (3) recurso humano y (4) sistema de quejas y reclamos.

Los monumentos evaluados presentaron un grado de satisfacción total del 47%, considerándose esto como medianamente satisfecho¹³. Al comparar los resultados por monumento se observa que la Casa Rafael Núñez es la mejor evaluada con 53%, seguida de la Iglesia San Pedro (49%), el Convento de la Popa (45%) y por último el Castillo de San Felipe con 40%. Se destaca que los monumentos más vendidos o con mayor número de visitas fueron los que presentaron los menores grados de satisfacción.



Gráfica 1. Número de visitantes, sin incluir cortesías, de los principales atractivos de Cartagena de Indias en 2005. Fuente: Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales, EART (2005), Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial- EART”.

Lo anterior evidencia la ausencia de valoración del patrimonio inmueble por parte de sus tenedores y del sector turístico, los esfuerzos de planeación y gestión no logran concretarse en una opción atractiva y vivencial que le permita al turista acercarse a la historia de la ciudad. A diferencia del caso de las Islas del Rosario cuya comercialización se encuentra estructurada y se constituye oferta obligada de la ciudad, los inmuebles patrimoniales participan de la oferta del sector turístico de manera marginal como parte del recorrido por la ciudad. Los operadores argumentan que no existe ningún incentivo para incorporar la visita a monumentos dentro de los productos dado que los administradores del patrimonio no desarrollan ningún tipo de estrategia que sea favorable para el sector, como podrían ser las estrategias de promoción, material fotográfico o impreso para promocionar los monumentos, información oportuna sobre los horarios de visita de los inmuebles, programación cultural, mecanismos estandarizados de venta o manejo de precios por volumen, acondicionamiento museográfico, adecuación de recorridos y servicios complementarios (baños, instalaciones

eléctricas, etc.), entre otros.

En la medida en que los actores encargados de la gestión del patrimonio consideran el turismo como un tema marginal y que los actores del sector turístico buscan ofrecer un producto diferenciado sin pensar en el modelo de desarrollo y en sus implicaciones, la puesta en escena del patrimonio para el turismo no se realiza de manera coordinada.

Exceptuando unos pocos monumentos a cargo del Distrito¹⁴ y los bienes de la iglesia, la mayoría de inmuebles patrimoniales de la ciudad se encuentran bajo la custodia del Ministerio de Cultura de Colombia, quien a través de convenios delega su manejo a entes locales privados como la Sociedad de Mejoras Públicas (Fortificaciones) y la Fundación Casa Museo Rafael Núñez (Casa Museo Rafael Núñez).

La Sociedad de Mejoras Públicas, es una organización cívica sin ánimo de lucro fundada en 1923, que tiene a su cargo el 80% del manejo de los recursos patrimoniales militares entre ellos: las murallas y baluartes, el Castillo de San Felipe, el Museo de las Fortificaciones y los tres fuertes de Bocachica. Su función es

velar por la conservación y mantenimiento de los monumentos y propender por la preservación y divulgación del patrimonio cultural. Aunque los recursos de la Sociedad de Mejoras Públicas para la conservación y mantenimiento de los monumentos provienen en su mayoría de los ingresos por taquilla pagada por los turistas al Castillo de San Felipe, dentro del presupuesto de la Sociedad no se encuentra ninguna partida para la promoción de los monumentos y los encargados del sector turístico se quejan porque la administración no se preocupa lo suficiente por mejorar su uso turístico argumentando que su prioridad es la conservación y la educación de la población local. El desinterés de la Sociedad de Mejoras Públicas se refleja en una gestión desarticulada del sector turístico para acordar los temas relacionados con la promoción del monumento o la inclusión dentro de los productos turísticos. Al igual que como ocurre con la Sociedad de Mejoras Públicas, en el caso de la Iglesia, a pesar de que los Conventos son los atractivos turísticos más visitados, después de las Islas del Rosario y del Castillo de San Felipe, tampoco existe una relación coordinada con el sector turístico. Por su parte los administradores perciben que el sector turístico solo tiene intereses comerciales que en algunos casos puede ir en detrimento de los valores del lugar y de su conservación, para ellos el uso turístico es secundario y por tanto no es aprovechado como oportunidad para generar mayores ingresos.

La articulación entre las políticas culturales y turísticas es fundamental para lograr la complementariedad entre los dos sectores. Lo usual es que se presenten incoherencias en el manejo de turismo y patrimonio pues pertenecen a campos de valores diferentes, y por lo tanto tienen objetivos distintos. La conservación y función educativa del museo o monumento no es excluyente con una orientación financiera y de mercadeo. Se deberá buscar la armonización de estos aspectos, las estrategias de mercadeo deben dirigirse a atraer más visitantes con capacidad de pago interesados en conocer la historia y la cultura de la ciudad, los cuales son en su mayoría turistas, mientras los recursos obtenidos por este concepto permiten la financiación de los proyectos de conservación y de programas especiales que permitan involucrar a los grupo más vulnerables de la población. Independientemente de si el visitante es turista o residente los adminis-

tradores de los inmuebles deberán trabajar en mejorar la experiencia en el monumento o museo.

A parte de la desarticulación entre los administradores de los monumentos y el sector turístico, otro factor adicional que caracteriza el uso turístico de los bienes patrimoniales es la informalidad. En las calles de la ciudad es posible encontrar la oferta de excursiones a través de intermediarios y vendedores que no necesariamente hacen parte de las agencias de viaje inscritas en el Registro Nacional de Turismo. El *tour por la ciudad* puede ser negociado por la mitad de precio a la que lo venden las agencias de viajes. Las relaciones informales permiten bajos costos que no pueden ser sostenidos por los formales, pues cómo asegurar rentabilidad y calidad en una excursión por un valor de \$20.000 que incluye la entrada al Castillo de San Felipe (precio de entrada a la taquilla es de \$11.000) y al Convento de la Popa (\$5.300), así como el servicios de guía y transporte en chiva, además de comisiones para intermediarios en las calles. Parte de la explicación se encuentra en el hecho de que los intermediarios informales realizan negociaciones en la taquilla al momento de la entrada que les permiten entrar a varios turistas por el costo de una boleta en tarifa reducida, lo anterior pareciera inexplicable cuando los agentes de las agencias de viajes se quejan porque los tenedores de los bienes patrimoniales no les otorgan tarifas reducidas ni plazos para pagar las entradas de los grupos que llevan. Situaciones de este estilo, así como la de vendedores ambulantes ubicados dentro del Castillo de San Felipe con productos de baja calidad, mala atención por parte del recurso humano que se encuentra en los monumentos, falta de señalización, de museografía, de descansos, de baños y de cafeterías, entre los más importantes, determinan que la puesta en escena del patrimonio a su vez que genera la insatisfacción del turista y limita la apropiación por parte de la población local vaya en detrimento de la conservación y valorización de los inmuebles.

Reflexiones finales sobre el proceso de valoración turística de los recursos culturales en el centro histórico de Cartagena de Indias

Tomando como referencia algunos principios para la gestión de los recursos patrimoniales y culturales para el diseño de productos turísticos culturales (Serra y Pujol, 2001), las

entrevistas a los turistas y el trabajo de campo en los monumentos y museos, se encuentra que la valorización turística de los recursos culturales inmuebles en Cartagena no se encuentra enmarcada dentro de un modelo de desarrollo turístico sostenible en la medida en que:

- La forma como se utiliza el patrimonio no permite la apropiación por parte de la población local ni la satisfacción del turista.
- La creación de empleo y de oportunidades se concentra en el empleo informal.
- Se presenta una ausencia de interconexión física y temática entre los recursos o atractivos, que se podría subsanarse a través de recorridos, rutas, o productos integrados.
- El uso de técnicas de presentación, animación, interpretación, interactividad y organización de los espacios patrimoniales se caracteriza por su precariedad.
- No se aprovecha el uso turístico de los monumentos para la generación de recursos que permitan su conservación, y la financiación de programas de documentación e investigación sobre los mismos.
- No existen elementos de confort y seguridad, factores que a su vez que mejoran la experiencia del turista pueden contribuir a evitar el impacto negativo de los turistas sobre los bienes patrimoniales.

La situación de la ciudad en cuanto al manejo del patrimonio se puede resumir en la afirmación de Maldonado, empresaria reconocida del sector turístico: *“Existe una separación entre cultura, patrimonio y turismo...”* (Maldonado, 2002). Y esto se corrobora cuando se observa que Cartagena a pesar de sus atractivos no tiene una oferta cultural consolidada, paralelo a ello actividades realizadas por los turistas como las fiestas de temporada, los eventos, la visita del jet set nacional moldean el ámbito y determinan el atractivo.

El patrimonio adquiere su valor en función del uso que de él haga la comunidad, mediante su uso social puede ser entendido como instrumento de educación, identificación colectiva y desarrollo económico y social. Si su uso obedece exclusivamente a la lógica del turismo la apropiación social del mismo no podrá ser garantizada y se puede terminar en el extremo de profanar el valor identitario que tiene para la población. En este caso el turismo puede servir para financiar las acciones de valorización a su vez que se integra a la población en un proyecto de apropiación social y cultural.

En este sentido se requiere identificar y evaluar las dependencias involucradas en la gestión del patrimonio cultural, redefinir sus funciones y competencias de manera que exista una orientación que incluya el turismo. Así como definir una agenda de investigación sobre turismo, patrimonio y apropiación social.

Salinas y Echarri (2005), al considerar las características del turismo en centros históricos, proponen un mayor aprovechamiento de la actividad turística dentro de los centros a través de una organización del destino como un producto integrado atractivo que favorezca la estancia y el consumo. Es decir, se requiere que los usuarios permanezcan en su entorno para no intrrometerse demasiado en la vida de la población local, y que visiten la mayor cantidad de lugares realizando importantes consumos dentro de los mismos (Salinas y Echarri, 2005: 177).

La fuente de diferenciación a partir de la cultura para mostrar ese concepto de *“Caribe es más... que sol y playa”* está siendo desperdiciada. Al respecto, como lo afirma García Usta, el turismo tiene que ser aprovechado como una opción para *“rescatar la historia y condición caribe de la ciudad”* (García, 2005). Además del aprovechamiento del patrimonio monumental en donde se requiere que los recorridos sean más *“profundos y humanizados”* y *“hagan justicia a la realidad histórica, documentada y amena, en que se valore la historia Caribe de la ciudad”*, es importante la valorización del patrimonio intangible, el autor resalta el elemento de la vida cotidiana como atractivo turístico.

La orientación de los proyectos de valorización patrimonial deberá definirse por las autoridades culturales y turísticas de manera que respondan a las necesidades de las dos esferas. ¿Pero cuál es esta orientación? según Prats, la puesta en valor patrimonial es en si misma una interpretación, que puede obedecer a diferentes discursos, y más que el contenido del discurso en cualquier caso el proceso plantea una serie de cuestiones importantes: ¿Quién debe concebirlos y elaborarlos? ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Y por qué estos y no otros?, al respecto el autor denuncia que en este campo prima por encima de todo una orientación resultadista en términos de mercado (Prats, 2003: 132). Profundizando en la orientación de la interpretación necesaria para la puesta en valor del patrimonio, Santana afirma: *“... la historia es selectiva y cambiante, las cronolog-*

ías son interpretables recreables (Fowler 1992: 4), los hechos objetivos sólo existen en la mente de los científicos, y el patrimonio, como historia procesada a través de la mitología, la ideología, el nacionalismo, el orgullo local, las ideas románticas o los planes de marketing (Schouten, 1995: 21) no lo es menor grado. Alguien –persona o grupo social– selecciona unos elementos y momentos determinados, y no otros. Alguien –persona o grupo social– les dota de contenidos más o menos esquemáticos, más o menos complejos, que lo acercan a quienes serán sus usuarios. Ni siquiera es necesario que se trate de una serie de episodios conectados en el tiempo pasado, basta con que el resultado se encuentre coherente y responda a la visión presente y preconcebida del ayer (Santana, 2003: 5). En este caso se valida la importancia que Prats (2003) le da a los actores relacionados con la gestión cultural y turística del patrimonio y sus intereses, por encima de los mismos contenidos e interpretación del patrimonio.

El riesgo será que cuanto más se encuentre separado el patrimonio de la población local será más fácil de integrar en la oferta turística, en este escenario el empresario del destino no encontrará oposición alguna, o ésta será mínima, para adornar o reinventar unos contenidos atractivos para sus demandantes (Santana, 2003: 6).

En el caso de Cartagena la mayoría de la población no tiene una relación directa con el patrimonio, los bienes inmuebles se encuentran ubicados dentro de una ciudad turística que es ajena para ellos. Al respecto es necesario plantearse qué significa el patrimonio inmueble para la comunidad, ¿El patrimonio histórico de Cartagena puede ser considerado como símbolo de los valores identitarios de su sociedad? Al entender el patrimonio como un bien de uso social, se requiere vincularlo a políticas de desarrollo social sostenible y organizarlo a partir de productos patrimoniales viables (Hernández, 2004), que se orienten tanto a turistas como a la población local.

La interpretación del patrimonio no obedece solo a la necesidad de los turistas, el pasado, los hechos y eventos objetivos ocurridos tiempo atrás, no existe en tanto que no sea cargado de valor y significado. En ese sentido la valorización del patrimonio da pautas para mirar los bienes de una determinada forma y por tanto puede proporcionar elementos de identidad cultural para su misma población.

Para satisfacer al turista la situación pareciera menos complicada, la autenticidad se encuentra más ligada a las facilidades y servicios que le permiten acercarse a la experiencia que con el significado mismo, los turistas aprecian las representaciones como medio para acceder al conocimiento. “En la actualidad prácticamente todos los sociólogos del turismo están de acuerdo en que el turista es hoy un consumidor cool que sabe que la autenticidad es representada y no le importa, mientras que la actuación sea buena” (Barreto, 2003: 53).

Bibliografía

- Barreto M.
2003 “La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau – SC (Brasil)”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 51-63.
- Ceara M.
1998 *Hacia una zona de turismo sustentable*, Centro de Investigación Económica para el Caribe, República Dominicana, tomado de www.cieca.org.
- Consultur *et. al.*
2003 Plan maestro de turismo para el litoral Caribe colombiano, Barranquilla.
- Corporación Turismo Cartagena de Indias.
2004 *Documento Inventario de Atractivos Turísticos de Cartagena de Indias y su área de influencia*.
- Cunin E.
2004 “Escápate a un mundo... fuera de este mundo”: *Turismo, globalización y alteridad*, Seminario Idymov, 8-10 de noviembre 2004, Bogotá.
- EART Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales.
2005 *Productos intermedios del Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial-EART”*, financiado mediante recursos para la Innovación Ley 344 del SENA, Cartagena de Indias.
- García J.
2005 Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena, *Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena N° 2*, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena, Cartagena de Indias.
- Hernández A.
2004 “El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso parti-

- cular del turismo". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 307-310.
- Ibarra J.
2001 Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Revista Estudios Turístico*, 150: 15-40. Instituto de Estudios Turísticos de España, España.
- Maldonado T.
2002 Gestión turística del patrimonio. En Sociedad Colombiana de Arquitectos. *Primer conversatorio siglo XXI sobre la conservación del patrimonio tangible*, Cartagena de Indias, pp 37-41.
- Monfort Mir V.
1999 *Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*, Tesis doctoral, Universitat de Valencia, España.
- Montero I., Gutiérrez D., Díaz R.
2001 La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. Instituto de Estudios Turísticos de España, *Estudios Turísticos*, 150: 41-55.
- Palou S.
2006 La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28.
- Patullo P.
1996 New footprints I the sand: the future, en PATULLO P (dir.). *The last resort*, Cassel Wellintong House, Londres, 1996, pp. 202-210.
- Prats LL.
2003 Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 127-136.
- Rangel, A.
2006 Informe Misión de Observadores a la Feria FITUR 2006, Madrid 25 al 29 de enero, realizado por el consultor y presentado al Fondo de Promoción Turística de Colombia y Proexport, Bogotá.
- Richards G.
2003 ¿Nuevas tendencias del turismo cultural? en *Tendencias de los mercados turísticos, edición 2003 – Panorama mundial y actualidad de turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 143-156.
- Salinas E. y Echarri M.
2005 "Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de La Habana – Cuba". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): 171-188.
- Santana A.
2003 Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros mira. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Serra J. y Pujol Ll.
2001 Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Instituto de Estudios Turísticos de España, *Revista Estudios Turísticos*, 150: 57-81.

Notas

¹ Foro sobre el Centro Histórico: ¿Mónaco o Caribe? Una visión plural para en destino mejor, hacia una política pública para el centro de Cartagena. Organizado por la revista de investigación cultural Noventaynueve, el Instituto de Patrimonio y Cultura del Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, el Observatorio del Caribe Colombiano, el Banco de la República, la Universidad de Cartagena y Asocentro, Cartagena de Indias, junio 15 de 2005.

² Ver en: www.cubatavel.com

³ Tomado de: http://www.min.cult.cu/informe/cultura_turismo.html

⁴ Ver en: www.gotopuertorico.com

⁵ Ver en: <http://dominicana.com.do/>

⁶ Por la diferencia en las cifras se puede inferir que las visitas a los atractivos son excursiones por las que se paga algún valor, de lo contrario la cifra de la visita al centro histórico estaría subvalorada, pues la mayoría de turistas caminan y recorren de manera independiente el centro.

⁷ Catálogo Latinoamérica Muncicolor Iberia.

⁸ Catálogo Alada Tours.

⁹ Catálogo Suramérica del Mayorista Español Corte Inglés 2006.

¹⁰ Ver: <http://www.turismocolombia.com/prehomed.asp>

¹¹ 97 inmuebles registrados en el listado de bienes de interés del Ministerio de Cultura frente a 20 de Popayán o 16 de Barranquilla. Ver: www.mincultura.gov.co

¹² Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales, EART (2005), Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial- EART”, financiado mediante recursos para la Innovación Ley 344 del SENA.

¹³ Se considera: De 0 a 25% insatisfecho, de 26% a 50% medianamente satisfecho, de 51% a 75% satisfecho y de 76% a 100% muy satisfecho.

¹⁴ En 2002, la Ley 768 introdujo nuevos cambios al manejo del patrimonio inmueble de la ciudad, al pasar las competencias del nivel nacional al nivel distrital. Esta Ley establece que los Distritos de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta tendrán la responsabilidad en la planeación y manejo de espacios y bienes públicos susceptibles de uso turístico. Aunque esta regulación no ha sido implementada totalmente dio paso a la creación del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) como un ente autónomo encargado de ejercer el control urbano del centro histórico, su periferia y áreas de influencia, controlar todas las obras de intervención en el centro y asumir la administración de los bienes y monumentos del patrimonio artístico, histórico y cultural de la Nación ubicados en la jurisdicción del distrito.

Recibido: 30 de octubre de 2006
Revisado: 10 de marzo de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

Epistemological and ethical dilemmas of public participation on residential tourism planning¹

Guadalupe Ortiz Noguera; Hugo García Andreu

M^a Pilar Juan Palmer; Antonio Aledo Tur¹

University of Alicante (Spain)

Abstract: There exists a wide consensus among governance theorists about the need of broadening the level of active engagement of the public in the processes of local planning and decision making. However, the praxis of public participation still arise many doubts and uncertainties that have not been solved by the academia yet. This paper examines the problems and difficulties faced during the design and implementation of a public participation process on the alternatives and future of several local development projects of residential tourism in two municipalities in the South-East of Spain. The objective of this paper is to show the main epistemological and ethical dilemmas (legitimacy, representation and utility) challenged during this project, as well as some of the answers given to these questions.

Keywords: Public participation; Critical perspective; Epistemological dilemmas; Legitimacy; Methodology.

Resumen: Existe un amplio acuerdo teórico sobre la necesidad de ampliar el nivel de implicación activa del público en los procesos de planificación local y la toma de decisiones. Sin embargo, la praxis de la participación pública todavía suscita muchas dudas e incertidumbres que no han sido resueltas por la academia todavía. Este artículo analiza los problemas y dificultades surgidos durante el diseño e implementación de un proceso de participación pública sobre las alternativas y futuro de diversos proyectos de desarrollo turístico-residencial en dos municipios de la provincia de Alicante. El objetivo de este artículo es mostrar los principales dilemas epistemológicos y éticos (legitimación, representatividad y utilidad) afrontados durante este proyecto, así como algunas de las respuestas dadas a estas cuestiones.

Palabras clave: Participación pública; Perspectiva crítica; Dilemas epistemológicos; Legitimación; Metodología.

¹ • Guadalupe Ortiz Noguera (E-mail: Guadalupe.Ortiz@ua.es), Hugo García Andreu (E-mail: Hugo.Andreu@ua.es), and M^a Pilar Juan Palmer (E-mail: Pilar.Juan@ua.es) are Ph.D Students (University of Alicante, Department of Sociology). Antonio Aledo Tur is Lecturer in Environmental Sociology (University of Alicante, Department of Sociology), E-mail: Antonio.aledo@ua.es

Introduction

There exists a wide consensus among governance theorists about the need of broadening the level of active engagement of the public in the processes of local planning and related decision making. Either with an ideological objective of promoting ideals such as legitimacy, equity, transparency, accountability, justice, etc., or with a more pragmatic purpose of assuring efficient and effective decision making processes (Abelson et al., 2003; Adger, 2002; Meadowcroft, 2003), public participation is considered to be a requirement for what has come to be called good governance.

However, the praxis of public participation still arises many doubts and uncertainties that have not been solved by the academia yet. This paper examines the problems and difficulties faced during the design and implementation of a public participation process on the alternatives and future of several local development projects of residential tourism in two municipalities in the South-East of Spain. The aim of this Project is to offer a set of proposals for the reorientation of the residential tourism sector towards a new model that is environmentally, economically and socially sustainable. The important growth of this sector in the last years, as well as the favourable expectancies of future development, require an analytical approach that allows the identification of the costs and benefits it generates, and the design of restructuring and improvement proposals for this area of study.

To introduce the context of this research, 600,000 new second homes are expected to be built in Spain in the next years, and the province of Alicante will develop 20% of them. At present, the number of tourist houses in the province of Alicante ranges from 350,000 to 400,000, mainly demanded by British, German and French residential tourists. Aledo and Mazón (2004) have proved that the unlimited growth of residential tourism has led some municipalities on the coast of Alicante to the end of the tourism product life cycle. As Butler (1980) says, at this moment of the cycle it is required to articulate renewal measures or the tourist destination will

start an unavoidable phase of decline. This situation makes it necessary to design viable proposals of reorientation for consolidated destinations as one of the case studies of this project (Dénia) and for municipalities that are in the early phases of the model (as the second municipality analysed in this research: Villena)².

The driving force of this research has been an intellectual interest, this is, providing proposals from the academy for a socio-economic model of development (residential tourism) that scholars have defined as unsustainable. Although this qualification of unsustainability is the outcome of a long scientific research activity. (Gartner, 1987; Vera, 1987; Aledo and Mazón, 2004), we wonder about the social legitimacy of such an assertion, which should be considered as an intellectual production rather than a definition socially agreed.

The validity and legitimacy of this assertion proposed from the academia is questioned by several arguments: 1) the acknowledgment of the value bias that can be found in every academic approach (Kemmis and McTaggart, 2000); 2) the acceptance of the fact that these values are not superior, just because they are scientific, to the values from the local and endogenous knowledge (Rahman, 1993); and 3) that from the combination of this value diversity and the self-critical reflection that allows encountering the other, it can be obtained a more emancipated approach about our own cultural constructions (Villasante, Montañés and Martín, 2001).

This focus leads us to think, first, about the existence of other qualifications for this socio-economic model that might be in conflict with that proposed by the academic sphere, and, second, to which extent the academic initiative is imposed or interferes with a social dynamic that some social groups do not perceive as conflictive, or that do not feel specially threatened by scenarios of risk and unsustainability.

With the aim of solving these queries about legitimacy, and trying to motivate reflexive and practical projects, it was decided to activate participatory processes where the different social groups more or less related to the object of analysis were represented with equity.

Finally, this research team is interested in finding ways to transform the knowledge achieved through deliberation into useful knowledge for the different social groups, so that it is not a mere academic benefit. In other words, accomplishing mechanisms that can be activated so that, once there is a consensus about a theoretic reflection on the most appropriate model of local development related to residential tourism, it can be agreed a praxis to implement the principles reached through the public participation process.

The context: Residential Tourism in the Spanish Mediterranean and the Villena and Dénia case studies

As Aledo and Mazón (2004) have stated, since 1970 the Spanish Mediterranean coasts have undergone an expansion of a new urban model based on the second home market. The typology of these residential developments is characterized by horizontal, low density residential complexes, usually closed and related to a golf course. The number of houses in these complexes ranges from 800 to 1500 houses. These residential areas are usually separated from the rest of the urban area and they are high standing households used seasonally.

With the development of the Welfare State in Western Europe, along with the increase of the free time and the improvement in early retirement and its pensions, many North-Western Europeans decided to access to these new residential areas on the Spanish Mediterranean coasts (Nogués, 2007).

By Residential Tourism we understand the “economic activity dedicated to the urbanisation, construction and sale of residential tourist homes that constitute the non-hotel sector”, and we can summarize the characteristics of this urban model in the following:

- a) Important seasonality, although it is lower than that of the ‘sun and beach’ tourism.
- b) Scarce and poor-quality complementary activities associated to this kind of tourism.
- c) The residential tourism properties are not available by the traditional mecha-

nisms of the tourism market.

- d) High fidelity of the residential tourist to the destination, as they want to recoup the cost of the house.
- e) Low expenses per day of the residential tourist.
- f) High environmental impact of the extensive residential areas.
- g) Lack of planning as a consequence of the dependency of the local authority finances on the urban taxes generated by this kind of rapid development (Aledo & Mazón, 2004).

This urban model has been developed mainly on the Spanish Mediterranean coast, although it is nowadays spreading towards inland municipalities. Dénia is a good example of a coastal municipality with a mature residential-tourism development. Dénia has a population of 40,601. The history of the residential tourism in Dénia starts with the arrival of tourists from Europe, along with middle-upper class tourist from Madrid and Valencia. Nowadays its economy is based on building and real state sector and tourism. The city faces problems of saturation and infrastructures and services deficit, mainly during the summer season. At present, a new urban plan for the city is being designed. This plan proposes an significative urban growth. It is expected 20,000-30,000 new households for the next ten years.

Villena is an example of the new inland residential tourism development. It is located in the Alicante province, 60 kilometres away from the coast. Villena has a population of 34,185 and it is 345’4 km² in area. Traditionally, its economy has been based on the agriculture and the shoe manufacturing.

The three main factors that have fostered the development of residential-tourism projects in Villena are:

- a) The crisis in the traditional economic sectors, which places the urban development sector as an alternative for the local economy.
- b) The expansion of the residential-tourism of the Alicante province from the coast to inland municipalities
- c) The abundance of land for development in Villena, which is the second largest municipality in the Alicante province. Recently the local council of Villena has

received several proposals for urban projects that are the basis of the following future scenario for the municipality:

	2004	2015
Population	33,889	43,737-51,123*
Number of households	16,402	4,924 new households

Table 1. Population and households in Villena (2004) and projection (2015). *The coefficients applied for the estimation of the population in 2015 were 2 and 3.5 persons per new household, depending on the occupation level. Source: Valencian Statistical Institute; Villena Town Council.

Faced with the intensity of these new urban developments, along with the infrastructure deficit related to the residential-tourism model found in the Alicante province, this research team proposed a participatory process with the aim of designing socially agreed proposals for a sustainable urban development.

The Participation Process

To undertake this project, it was decided to start with an exploratory analysis of the context of the residential tourism in Dénia and Villena, not only through secondary data from existing reports and statistical resources, but also, and more important, carrying out semi-structured interviews to key social agents in the municipality. These interviews provided us with a broader view of the situation in Dénia and a possible future scenario for Villena. The interviewed subjects also supplied the research team with information to shape a social network and to identify people with a relevant role in the community life.

In a second phase of the research, focus groups were organised to complete the diagnosis of both municipalities.

It was also organised a debate session where around fifty people from most of economic and social sectors in Dénia and Villena. After a brief introduction to the PROMOTURE Project and to the context and future of the residential tourism in the Alicante province, the audience wrote down

in the notebooks they were given those ideas that the previous account had suggested to them. Those annotations were collected by the research team and analysed subsequently.

Finally, a two-day participatory workshop was organised with local stakeholders from the agricultural, service and industrial sectors, as well as technicians and experts in urban development, local culture and environment. The aim of this workshop was to agree a series of proposals for the re-orientation of the residential tourism model.

The Villena Workshop

The workshop was structured alternating group sessions and plenary sessions. First, they worked in small groups and afterwards plenary sessions were developed to explain the group work. This dynamic allowed reaching a consensus, as in the plenaries they talked about already agreed ideas.

The composition of the work groups evolved along the workshop. Three different positions regarding the residential tourism in Villena were noticed from the results to a questionnaire. These different views resulted in three work groups with a homogeneous discourse, which elaborated arguments about four issues related to residential tourism: Environment and Urban Development, Water, Economy and Society/Culture. Later, the members of these homogeneous groups were mixed into heterogeneous groups with regard to their discourse. People in these groups had to agree the answers to the questions that the facilitators asked, about the former issues. The objective with this dynamic was that the answers agreed in each group defined the possible common points among the three different starting views.

After exposing in a plenary this work and organising these points into positive and negative, the audience was again divided into groups to agree the most important positive and negative ideas for each issue. Finally, and divided into four thematic groups (Environment and Urban Development, Water, Economy and Society/Culture), they had to develop proposals to maximize the positive ideas and minimize the negative points. These proposals

were designed by answering simple questions (What? How?, When? and Who?) to describe the way these goals could be achieved. The proposals were then debated and agreed in a plenary session.

The Dénia Workshop

The Workshop in Denia started with the presentation of a diagnosis of the situation of the municipality that had been elaborated with the collaboration of different stakeholders, technicians and politicians. This Shared Diagnosis showed the different effects that the Residential Tourism has at a local level in four different areas: Environment, Economy, Society and Services and Infrastructure.

We asked the participants to work into groups with regard to the area they were more interested in. These 'Interest-Groups' were asked to prioritize the seven most important effects on such area, and define them as positive or negative. After this work they had to draw a Logical Map³ for five of those effects.

The research team organised them into different groups, in order to revise the maps drawn by the previous teams, and they were asked to select the three causes they considered the most important to elaborate proposals. The Logical Maps and the prioritized causes were exposed in a plenary.

The participants worked again into the 'Interest-Groups' with the task of designing proposals with the aim of maximizing the positive effects and minimizing the negative ones. They had to ask the questions: What do we want to achieve? How can we do it?, Who is responsible for these actions?, and When should they be developed?

Finally, the proposals were discussed in a plenary session.

Facing the epistemological and ethical dilemmas of the participatory process

The exposed case studies represent the first stages of a wider and more ambitious research project. In this sense, this paper responds to a moment of the research process in which this team is developing a reflexive evaluation of the ethical, epistemological and methodological problems that have arisen throughout this early phase.

The aim at this moment is to improve the approach and the execution of future case studies.

Three general dilemmas have been detected during the process: a) the social representation of the selected participants, b) the legitimacy the process fostered by an academic team, and c) the non-academic utility of the project.

With regard to the issue of representation the research team opted to use a political representation against a sociological representation. By sociological representation we mean the representation of the socio-demographic morphology by population quotas, random selection or with an open-door participation process. On the other hand, by political representation we that given by an specific knowledge and values, the structural position of the individuals within a socio-economic network, and their structural position with regard to the residential tourism sector. Given that 1) the object of study was the generation of specific alternatives for a highly complex field, and 2) that the techniques deployed required a level of reflection that married abstraction and empirical knowledge, it was needed the participation of stakeholders with a specific knowledge. These stakeholders were selected from the different socio-economic sectors directly or indirectly related to the residential-tourism sector. The stakeholders that attended the meetings ranged from farmers to representatives of the hotel sector, from urban developers to residential-tourists. The aim was that the different views, values and interests existing in the analysed communities were represented. From the information given by diverse key agents it was elaborated a sociological map of stakeholders that were invited to participate in the process.

There exists a relationship between the legitimacy of those that foster the participatory project and the outcomes of the process with regard to the number of participants and the social support to the proposals designed during the process. In this respect, the initiative of the participatory process from the academia, as well as the lack of an explicit support of the local government probably hindered the participation of all the stakeholders. The absence of

politicians during the process triggers distrust among the participants, and they doubt the results will influence on the decision-making processes. To lessen this attitude as well as the distrust of the use that the academia would do with the outcome, we insisted that the objective was to give the information obtained back to the participants themselves, so that they were responsible for using it as they considered in their own field of action.

The last of the challenges we detected was how to ensure that the results would have a real effect on the decision-making. At the beginning it was decided not to include the politicians in the deliberative process to prevent the ideological difference from monopolizing the debate, and to prevent their strong position in the local power structure from interfering in the deliberative behaviour of the rest of stakeholders. Notwithstanding, weighing up the distortion that the presence of politicians could exert on the deliberative process, and, on the other hand, the uncertainty about the lack of implementation of the proposals designed through the process, we believe that the decision of excluding the political representatives may have been a mistake. The distortion that the politicians could have made on the deliberation would have possibly been less important than the uncertainty about the future application of the proposals.

Final Comments

These three dilemmas are common to most of the participatory processes, regardless the issue they are related to. However, the singularity of the Residential Tourism adds new difficulties to the development of this participatory methodology.

The Residential Tourism is closely related to the model of urban planning in Spain. The Spanish urban regulations do not compel to implement participatory processes, and therefore the urban planning issues are dealt among politicians, technicians and urban developers. Experience proves that none of these three groups, specially the urban developers, is willing the civil society to get involved in these decision-making processes. These participatory actions are considered to be

an obstacle in their technical or entrepreneurial tasks.

Nevertheless, the transformation potential of the Residential Tourism, which has an integral effect on the local environment, demography, economy, society and culture, requires participatory criteria that endow citizens with an active role in the design of their cities.

This reason should foster the promotion of a higher number of participatory processes that allow the participation of the citizenry in the planning of residential-tourism cities, as well as the encouragement of social learning. The development of a social learning will enable the different sectors of the local population to take advantage in a responsible and efficient way of the unquestionable benefits that the residential-tourism activity yields at a local level.

References

- Abelson, J., Forest, P., Eyles, J., Smith, P., Martin, E., Gauvin, F.
2003 "Deliberations about deliberative methods: issues in the design and evaluation of public participation processes". *Social Science and Medicine*, 57:239-251.
- Adger, W.N., Brown, K., Fairbrass, J., Jordan, A., Paavola, J., Rosendo, S., Seyfang, G
2002, "Governance for Sustainability: towards a 'thick' understanding of environmental decision-making". CSERGE Working Paper EDM 02-04. On-line document: http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2002_04.htm
- Aledo, A., Mazón, T.,
2004. "Impact of residential tourism and the destination life cycle theory". In: F.D. Pineda and C.A. Brebbia (Editors), *Sustainable Tourism*. Witpress, Wessex, pp. 25-37.
- Butler, R.W.,
1980. "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24 (1): 5-12.
- Gartner, W.C.,
1987. "Environmental impacts of recreational home development". *Annals of Tourism Research*, 14: 38-57.

- Kemmis, S., McTaggart, R.,
2000. "Participatory Action Research". In N.K.Denzin and Y.S.Lincoln, *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc., London, pp. 567-605.
- Nogués Pedregal, A.M.,
2007. "Quizás una cuestión de topología social: Moebius, la interculturalidad y los residentes europeos en Alicante". *Revista Valenciana d'Etnologia*, vol.2, págs (en prensa).
- Rahman, M.A.,
1993. *People's self-development: perspectives on participatory action research*. Zed Books – University Press Limited, Bangladesh.
- Vera Rebollo, F.,
1987. *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Instituto Juan Gil Albert, Alicante.
- Villasante, T.R., Montañés, M., Martín, P. (Eds)
2001. *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía – 2*. El Viejo Topo, Barcelona.

Notes

¹ This research is a part of two different R+D projects:a) "*PROMOTURE: Propuestas para la reorientación del modelo de desarrollo en municipios turístico-residenciales* (Proposals for the re-orientation of the development patterns in residential-tourism municipalities), funded by the Generalitat Valenciana (GV05/105); and b) "*Turismo residencial :análisis de la demanda y propuestas de reestructuración para los destinos consolidados*" (Residential Tourism: demand analysis and proposals of restructuring of consolidated destinations), funded by the Ministry of Education y Science of the Spanish Government (SEJ2005- 04305)

² The Promoture Project aimed to reach this objective in two case studies: Villena and Dénia. It is expected to develop at least three more experiences in the future, which will allow us to improve the methodology and increase the knowledge in this field.

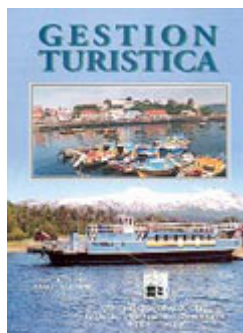
³ The Logical Map consists of the identification of the direct and indirect causes for a certain effect. The participants would draw a cause-effect diagram for each effect.

Recibido: 14 de febrero de 2007
Aceptado: 30 de julio 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 iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios – Brasil

Juana A. Norrild †
CIET (Argentina)

Resumen: La relación entre sexo y turismo ha seguido diferentes caminos, desde el turismo para GLS hasta el turismo nudista o la prostitución. No obstante aún son pocas las iniciativas que tienden a interrumpir el flagelo, que deja grandes secuelas sociales y escandaliza a la opinión pública. Probablemente por el tabú que históricamente ha significado el sexo, suele ser problemática toda relación en la que esté implicado. Este artículo describe un estudio de caso realizado en el centro turístico de Buzios, en Brasil, donde se aplicaron tres variables en las cuales se encuentra involucrada la mujer, el turismo aparece como revelador del sexismo existente en la sociedad y queda manifiesta la eficacia de una política social de concientización en dos de las variables.

Palabras clave: Sexo; Mujer; Turismo; Buzios.

Abstract: The relationship between sex and tourism has followed different paths starting from the Gay / Lesbian friendly market to nudist tourism or prostitution. Notwithstanding, there are still few initiatives to stop this kind of tourism that brings with its huge social problems and scandalizes the public opinion. This is probably due to the fact that from an historic point of view matters related to sex are associated with taboo and therefore are not easy to understand. This article describes a case study made in Buzios, Brazil, by means of three variables in which women are implied and tourism appears as an indicator of the sexism that is evident in present society. Two variables show the efficiency of social policies of consciousness.

Keywords: Sex; Woman; Gender; Tourism; Buzios.

† • Juana Alejandrina Norrild es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata - Argentina. Se desempeña como investigadora asociada en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Buenos Aires – Argentina). Ha participado en la publicación de varios libros relacionados con el patrimonio y es autora de numerosos artículos académicos publicados en Argentina y el exterior. E-mail: juananorrild@telecentro.com.ar

Introducción

La relación entre sexo y turismo ha cobrado una intensa importancia como objeto de investigación en el siglo XXI; así también como complemento de otros productos turísticos para los agentes de viaje y otros empresarios del sector.

En este artículo que analiza un estudio de caso en Buzios (Brasil) se considera al turismo relacionado con elementos sexuales como un objetivo del viaje en algunos casos (el nudismo, por ejemplo) pero también como un “atractivo turístico” surgido al momento de visitar la ciudad (es el caso de la prostitución). Para algunos turistas que consumen este tipo de turismo el estereotipo sensual que identifica a la mujer brasileña es un elemento que seguramente resulta tentador a la hora de decidir el destino, esto queda claro en las guías turísticas que promocionan el cuerpo de las mujeres brasileñas. En cambio los turistas que viajan a Buzios y luego consumen prostitución pareciera que no lo planifican con anterioridad, sino que es un atractivo que surge al momento de llegar al destino y descubrir la posibilidad.

Van Boreck (2002) dice que para muchos turistas el comportamiento sexual está relacionado con el turismo. A propósito de eso recuerda las clásicas 4 S del turismo: sun (sol) sea (mar), sand (arena) y sex (sexo); y agrega la quinta S: servility (esclavitud).

La relación entre turismo y sexo puede ser descrita en base a tres dimensiones: el rol que juega el sexo y la búsqueda del romance, quizá como precursor de la actividad sexual, como motivo de viaje; la naturaleza del encuentro; y el rol que juega el turismo como facilitador del encuentro romántico y sexual (Van Boreck, 2002).

Este abordaje se acerca a lo que se intenta establecer en este paper. Un turista que viaja a un destino con sol, mar, arena y en donde el cóctel de características es propicio para que entre el sexo a escena y en algunos casos también la esclavitud, más allá de que ésta no sea la intención de ese turista.

McKercher y Bauer (2003:3) dicen que *turismo, romance, amor y relaciones sexuales han estado íntimamente relacionados*

desde los primeros viajes. Desde que la gente comenzó a viajar ha estado involucrada en encuentros románticos y sexuales de distintos tipos. Algunas veces los encuentros sexuales en el destino turístico juegan un rol central en la decisión de viajar. Otras veces el sexo representa un aspecto casual del viaje o no es central en la decisión del viaje. Incluso la actividad sexual puede ser socialmente aceptable y estar relacionada con la razón del viaje como es el caso de una luna de miel o los fines de semana románticos para parejas. Por otro lado los encuentros sexuales pueden ser vistos como socialmente inaceptables, tal es el caso del turismo sexual comercial y la prostitución infantil.

Entonces, con la influencia de Van Boreck (2002) y McKercher y Bauer (2003) se puede decir que a la hora de clasificar a los turistas que viajan por motivaciones sexuales debe hacerse una diferenciación a grandes rasgos entre turismo romántico, erótico y sexual.

El turismo romántico es el practicado por los recién casados o parejas estables que viajan con la intención de vivir una segunda luna de miel.

El turismo erótico es el destinado a heterosexuales, homosexuales (gays y lesbianas) y swingers (intercambio de parejas), que no pagan por sexo; y quienes viajan a un lugar donde el cuerpo es el protagonista como es el caso de los destinos naturistas o nudistas.

El turismo *GLS* (gays, lesbianas y simpatizantes) nace en Minneapolis, Estados Unidos, en 1992; con la fundación de la agencia RSVP Travel Productions, cuyos servicios estaban dirigidos exclusivamente a homosexuales. Desde entonces se ha estudiado este segmento del mercado y se lo ha podido caracterizar. En general los turistas homosexuales son *individuos solteros, sin hijos, cuyas condiciones socioeconómicas les posibilitan gastar más dinero en viajes. Por este motivo son extremadamente exigentes en cuanto a la calidad de los servicios prestados por las agencias, los hoteles, etc.* (De Angeli 2000:193)

En 1994 nació la agencia Get Together en Brasil, especializada en turismo *GLS*. *Los turistas homosexuales necesitan conocer los lugares en los cuales se reúne la*

población gay local, las atracciones específicas y los lugares reservados como bares, clubes nocturnos y restaurantes (De Angeli 2000:194)

El segmento de *naturismo y nudismo* es más restringido y específico en algunos destinos que en otros. En Latinoamérica hay lugares donde se reúnen exclusivamente turistas naturistas como son los casos de La Escondida (Argentina), Ocho Ríos y Hedonism II (Jamaica), Praia do Pinho (Brasil), Red, White and Blue Beach (California - Estados Unidos), Little Beach (Hawai), entre muchas otras.

La Federación Naturista Internacional (s/f) define al naturismo como la forma de vida en armonía con la naturaleza, caracterizada por la práctica del desnudo en común, con la intención de favorecer el respeto por uno mismo, por los demás y por el medio ambiente.

Dentro del turismo erótico también se incluye el segmento turístico de *solos y solas*. Los paquetes turísticos que apuntan a este segmento abarcan un amplio público que elige el servicio en busca de un compañero de viaje, para compartir gastos, para relacionarse socialmente con otra gente, o sencillamente en busca de pareja. Según Correa de Almeida Moraes (2000) existen distintos tipos de solos: viudos, separados, divorciados, solteros que viven solos, solteros que viven acompañados pero se sienten solos, casados solitarios, gays y lesbianas.

El *turismo sexual* ubica a la prostitución adulta e infantil, en la cual el turista paga por sexo. La oferta de prostitución adulta en los países tercermundistas es muchas veces la alternativa más fácil de ganar dinero para algunos hombres y mujeres pobres, y hacia fines del siglo XIX también era la alternativa para muchas mujeres europeas, e incluso para las niñas. *En Alemania, por ejemplo, las mujeres y las menores tenían como alternativa pasar hambre o entregarse a la prostitución* (Carretero 1998:73)

Barger Hanunn (s/f) define al turismo sexual como un viaje para tener sexo a cambio de dinero. Esto significa que el autor lo considera como un objetivo en sí mismo de manera excluyente.

Para Martínez Quintana (2006:121) el turismo sexual es una tipología de turismo y de turista, donde la oferta y la demanda

confluyen en un consumo que está directamente relacionado con la satisfacción del sexo. *Aquí tienen lugar acontecimientos sociales como la prostitución organizada voluntaria –mujeres, travestis, transexuales, gays, lesbianas y en menor número los hombres–, el tráfico de mujeres que incluye la explotación de seres humanos –adolescentes y niños-niñas–, y en su conjunto se mueven en un gran mercado en el que coexisten las ganancias con la explotación, la discriminación y la esclavitud sexual encubierta, que cae en el ámbito de las conductas delictivas, donde subyace la más extrema y severa comercialización humana del siglo XXI en el floreciente turismo sexual.*

Houellebecq (2002) en su novela *Plataforma* describe la prostitución generada por el turismo en Tailandia y Cuba, pero ya no en los siglos pasados sino en el descarnado presente. Llama *Health Clubs* a los lugares dentro de los hoteles tailandeses donde se ofrece prostitución, aunque la oferta también se consigue en bares especializados. No obstante el concepto de turismo sexual es adaptado por los protagonistas de la novela a diferentes países. *Sólo en América Latina tenemos a Brasil, Venezuela, Costa Rica. También podremos abrir clubes en Camerún, Mozambique, Madagascar, Las Seychelles. Y hasta en Asia hay posibilidades inmediatas: China, Vietnam, Camboya* (Houellebecq, 2002:214).

Por una parte tienes varios cientos de millones de occidentales que tienen todo lo que quieren, pero que ya no consiguen encontrar satisfacción sexual: buscan y buscan pero no encuentran nada, y son desgraciados hasta los tuétanos. Por otro lado tienes varios miles de millones de individuos que no tienen nada, que se mueren de hambre, que mueren jóvenes, que viven en condiciones insalubres y que sólo pueden vender sus cuerpos y su sexualidad intacta (Houellebecq, 2002:214)

En cuanto a la relación entre el turismo y la prostitución McKercher y Bauer (2003:4) dicen que el primero no es la causa de ésta última. *La mayoría de los turistas que usan el sexo comercial son usuarios que aprovechan la industria sexual ya existente en el destino. El turismo sexual no sería posible sin la industria del sexo que existe en el destino previamente a la llegada del*

turista.

Finalmente debe hacerse referencia a la abominable prostitución infantil que muchas veces está relacionada de manera estrecha con el turismo, si bien en el estudio de caso que se realizó no se investigó este aspecto. El mundo comienza a reconocer la prostitución infantil a partir de 1920 con la Convención de Ginebra, reunión de naciones en su mayoría europeas, en la cual se cambió la designación de *trata de blancas* por la de *trata de mujeres y niños*. Carretero (1998:207) denuncia que en la década de 1980 en Brasil se vendían niñas de 8 a 12 años como esclavas o se alquilaban niñas y niños para ser prostituidos indiscriminadamente.

La explotación sexual comercial infantil (ESCI) se produce de diversas maneras entre las que incluyen la prostitución infantil, pornografía infantil, tráfico de niños con fines sexuales y turismo sexual (Aguilar González, 2005:207)

En el trabajo realizado se consideró al turismo erótico, enfocado en la playa nudista de Buzios y al turismo sexual enfocado en la prostitución. Y luego se trabajó con un tercer elemento que es la frivolidad de la mujer en las guías turísticas, quien es utilizada como atractivo turístico.

El Caso de Buzios (Brasil)

Buzios es una pequeña villa de pescadores ubicada a 190 km. de Río de Janeiro. Es una península que recibe turistas de todo el mundo desde que la actriz americana Brigitte Bardot visitó sus playas en 1960 y difundió sus bellezas y encantos.

En este artículo, como ya se adelantó, se trabajó con una variable de turismo erótico, el nudismo; otra de turismo sexual, la prostitución femenina adulta, y una tercera variable en donde la relación entre sexo y turismo está dada por la frivolidad del cuerpo femenino a través de la portada de una guía turística.

Se realizó una investigación exploratoria con observación libre y participante, 30 entrevistas en profundidad con quienes se determinó que eran los líderes de opinión, 30 entrevistas itinerantes con los actores involucrados y más de 50 encuestas de opinión informales.

Se eligió Buzios por pertenecer a un país

cuya imagen está relacionada con el turismo sexual. *La imagen difundida de forma masiva instituyó a Brasil como uno de los destinos de turismo sexual, destino que surgió con un significativo diferencial: mujeres bonitas, sensuales, de cuerpos perfectos y que se prostituyen por gusto* (Caetano y Barretto, 2003:123)

Brasil se ha posicionado desde hace tiempo como líder en el turismo sexual, aunque recientemente han emergido Costa Rica, Guatemala y Honduras (Barger Hanunn, s/f).

Buzios, como se verá, editó sólo una guía promocionando el destino turístico como un paraíso sexual o al menos eso traslucía a través del cuerpo de la brasilera que aparecía en la tapa. Sí existe una constante en promocionarlo como un paraíso geográfico. En cuanto a la playa nudista, es un elemento del cual se enteran los turistas que no lo practican al momento de llegar aunque los practicantes de este tipo de turismo por supuesto que llegan conociendo esa información. En tanto que la prostitución tampoco es un elemento que se destaque en la promoción oficial del lugar, pero sí es información que los empleados de los cruceros conocen y que, según manifestaron, se las transmiten a los turistas que tienen interés.

Para dar un marco teórico al análisis de la problemática de la mujer en Buzios se eligió a Lipovetsky (1999), quien considera la existencia de una primera mujer, aquella que durante siglos y hasta el Renacimiento fue la mitad maldita de la humanidad, bruja, acaso un mal necesario. Luego aparece la segunda mujer, la mujer ícono, personificación suprema de la belleza que debía todo su prestigio social al padre o al marido. Y hoy en día se puede hablar de una tercera mujer que se iguala al hombre en la acción.

A través de este estudio se verá que en el caso de Buzios, quizás como reflejo de muchas otras sociedades, se produjo y se produce aún una lucha entre esa segunda mujer que cuesta superar y la tercera mujer, capaz de ver las problemáticas y proponer soluciones.

Nuestra época ha desencadenado una conmoción sin precedentes en el modo de socialización e individualización de la mujer, una generalización del principio de libre gobierno de sí, una nueva economía de

los poderes femeninos; este nuevo modelo histórico corresponde a lo que denominamos la tercera mujer (Lipovetsky, 1999:213)

La relación entre sexo, mujeres y turismo en este artículo se verá como una acción desvalorizadora de las mujeres, ya sean residentes o turistas. *En la superficie, el ámbito del sexo parece acorde con la economía del placer, pero en el fondo, se construye según una economía del poder orientado hacia la interiorización y la colonización interior de la mujer* (Lipovetsky, 1999:61) Ese poder se materializa en la dominación masculina ejercida sobre la mujer y es clara en la objetivación que se hace de las brasileras que aparecen en las guías o folletos turísticos, se da en los episodios acontecidos entre trabajadores y turistas de la playa nudista, y también aparece en la idea social de la prostitución.

La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean femeninas, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas (...). Consecuentemente, la relación de dependencia respecto a los demás (y no únicamente respecto a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser. (Bourdieu, 2005:86)

Aquí no es sólo culpable el hombre y su ventaja social, sino también la mujer que permite tal situación. *Los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales. Eso puede llevar a una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistemáticas* (Bourdieu, 2005:50)

No obstante, en el caso de la prostitución, no puede dejarse de lado la situación socio-cultural de una gran mayoría de mujeres que quizá no deciden ser trabajadoras sexuales, sino que son obligadas a poner el cuerpo y esclavizadas.

Frivolización del cuerpo femenino

A principios del siglo XXI la Secretaría de Turismo de Buzios publicó la primer guía turística de Buzios cuya portada publicitaba la cola de una brasileras con micro bikini. Esto trajo aparejada la movilización de la Asociación de Mujeres de Buzios con el apoyo de un periódico quincenal local, el Buziano; quienes denunciaron la utilización de la mujer como un objeto de atracción turística. A su vez, se denunció el hecho de que se le esté dando a Buzios una imagen de paraíso sexual y prostitución. Las acciones realizadas fueron:

- denuncias frente a los organismos oficiales encargados de la edición y publicación de la guía,
- reuniones de concientización a nivel local, y
- una intensa campaña en algunos de los medios de comunicación de Buzios.

Estas acciones lograron sacar la guía de circulación y que las ediciones siguientes ya no publicitaran el lugar como un paraíso sexual. Este punto fue uno de los más resaltados por las mujeres movilizadas en aquel entonces, quienes protestaban en contra de que:

- “No puede utilizarse a la mujer como un objeto de atracción turística. Es denigrante para el género”.
- “No nos interesa que Buzios tenga la imagen de paraíso sexual”.
- “Tampoco queremos que la imagen de Buzios esté asociada a la prostitución”.
- “Buzios tiene elementos mucho más interesantes para atraer al turismo que la sensualidad femenina”.

No obstante, si bien los líderes de opinión manifestaron que lentamente la imagen de Buzios fue cambiando hacia la de un destino de belleza geográfica y natural, cumpliendo con el objetivo que proponían; en la guía del año 2003 de la Costa do Sol, que incluye Buzios, se ve una mujer en bikini tomando sol de frente y el texto está cargado de erotismo:

(...) Buzios es sensual, curvilínea, dispuesta a seducir con su exuberancia. La generosa lista de atributos puede ser experimentada por el visitante si se entrega al lugar y explora su privilegiada geografía.

En cambio la guía turística exclusiva de Buzios de ese mismo año, 2003, ya no

muestra a la mujer como atractivo, sino una imagen del lugar que se asemeja mucho a la realidad, donde se promocionan los servicios, actividades y atractivos de la villa, o sea la vegetación, las aguas de colores intensos, los deportes y paseos náuticos, los paseos de compras, etc.

Esta problemática no es privativa de Buzios sino que se extiende en acciones fuera de sus límites e incluso fuera de Brasil. *A partir de la década de 1990 se puede identificar un cambio de estrategia en los países receptores, que alteran su modus operandi en los países emisores, con un marketing que intenta evitar la asociación del turismo con la imagen de bellas mujeres. En relación a los países emisores, sin embargo, sus medios de comunicación (documentales y guías turísticas) siguen ejerciendo un rol muy importante en la consolidación de tales imágenes* (Soares do Bem, 2005:38).

Esto demuestra que la resolución de esta problemática no es tan simple y que se necesitan políticas generales y específicas que lograrán el cambio sólo después de muchos años de trabajo. Asimismo la idea de publicitar Buzios con el cuerpo de una mujer no es un acto aislado de la realidad social. *Tanto los anuncios publicitarios como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como los modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el bello sexo* (Lipovetsky, 1999:93).

Caetano y Barretto (2003:99) afirman que la utilización de la mujer como atractivo turístico en Brasil posee un fundamento histórico, cultural y social. Histórico porque es una imagen que se ha ido construyendo desde la colonización (a través de la desnudez de las indias), pasando por el período de esclavitud, hasta el gobierno de Vargas. Cultural porque en esa construcción de la imagen se idolatra a la mulata que reúne los rasgos típicos de la cultura brasilera, a la cual se transforma en estereotipo. Y social porque la imagen de la mujer brasilera como atractivo turístico desencadena relaciones que determinan conductas y valores sociales específicos.

Incluso Van Broeck (2002: 141) dice que

las mujeres latinoamericanas son presentadas como fogosas y pasionales. En el caso de Brasil, la imagen en relación a sus mujeres fue creada por la literatura, los relatos de viaje, el cine, la radio y la televisión.

La era de las comunicaciones de masa (años '30) fue marcada por la introducción del recurso sexual y la identificación del país con lo sensual, por la música (samba), las manifestaciones culturales (carnaval), los rituales exóticos y las mujeres bonitas (Caetano y Barretto, 2003:103).

Y esta imagen está cargada de ideología, precisamente la ideología que las mujeres de Buzios denuncian. *La ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, aún en el discurso científico* (Verón, 1971:6).

Esa imagen publicitaria es la imagen del cuerpo femenino, un cuerpo que la modernidad ha transformado en objeto, en mercancía, en una cosa cualquiera.

El cuerpo es objeto de un mercado floreciente que se desarrolló durante estos últimos años alrededor de los cosméticos, de los cuidados estéticos, de los gimnasios, de los tratamientos para adelgazar, del mantenimiento de la forma, de la preocupación por sentirse bien o del desarrollo de terapias corporales. (...) Además, las imágenes de la publicidad que ponen el acento en la forma, en la preocupación por sí mismo, etc., para demostrarlo, fragmentan con frecuencia la unidad del cuerpo (Le Breton, 1995:217).

A través de lo analizado aparece ese enfrentamiento entre la segunda y la tercera mujer de Lipovetsky, entre una mujer que se deja fotografiar para aparecer en la tapa de una guía turística como objeto de deseo y una mujer que lucha por darle dignidad al género. *La cultura del bello sexo está emparentada con una lógica de tipo arcaica basada en la desigualdad y la desemejanza radical entre los sexos. Para los hombres la fuerza y la razón, para las mujeres la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo* (Lipovetsky, 1999:117)

La lucha de algunas mujeres de Buzios por preservar a la identidad femenina del sometimiento y la dominación masculina

responde a la intención de revalorizar a la mujer e impedir que su trabajo y su condición general se devalúe. Para evitar la estructura identitaria histórica descrita por Bourdieu (2005:123) *Ser, cuando se trata de las mujeres, es, como ya se ha visto, ser percibido, y percibido por la mirada masculina o por una mirada habitada por las categorías masculinas (...)*.

Nudismo

El turismo naturista o nudista en Buzios se concentra en la playa Olho de Boi, la cual funciona desde hace 30 años y a la cual se accede por un escarpado sendero. Es un sitio aislado, y de difícil y hasta peligroso acceso, sobre todo para el turista cuyo cuerpo no tiene entrenamiento físico. Un lugar para entrenados o para turistas de alto poder adquisitivo que pueden tomar un taxi acuático.

La falta de atractividad del paisaje, la inaccesibilidad y los altos precios del servicio de bar funcionan como desventajas a la hora de elegir esta playa. Posee tres chiringos que ofrecen bebidas y ocasionalmente algún fruto de mar. La playa es muy pequeña con una angosta franja de arena, rodeada, casi encajonada, por morros cubiertos de vegetación. La orilla del mar también está limitada por morros de roca donde se sientan a tomar sol los turistas en temporada alta.

En temporada baja no hay más de 10 personas en la playa. Todo el año es visitada por hombres solos, generalmente gays, algunas parejas y muy pocas familias con niños. El 50% de ellos son brasileños y el otro 50% extranjeros, americanos, suizos, alemanes, holandeses y algún latino. Estos últimos aún se muestran pudorosos frente a esta modalidad de disfrutar la playa.

En general no es una playa visitada por buzianos, aunque ellos la han adoptado como un servicio más al turista. Los residentes no muestran prejuicios. En el city tour que las agencias de viaje realizan por Buzios el día de llegada, Olho de Boi se muestra desde un mirador y se le informa al turista que allí puede hacer nudismo. Además, se aplicó una encuesta informal a los residentes para conocer su opinión sobre la playa, y coincidieron en que al ser una playa reservada y difícil acceso “no se per-

turba la sensibilidad al pudor de nadie”. Ellos alientan la visita porque “es una playa en donde se puede tomar sol con privacidad y libertad”. Esto mismo es lo que dijeron los turistas que visitan la playa para practicar nudismo. El interrogante fue por qué elegir un lugar con tantas desventajas aparentes como las dificultades para llegar o las dificultades para permanecer, debido al alto costo de las bebidas o comida. Este es un resumen de las opiniones rescatadas:

- “podemos estar en privado”
- “nos sentimos libres”
- “que sea de difícil acceso es un detalle menor comparado con la libertad de poder estar totalmente al natural”
- “nos gusta la soledad”
- “es cómodo descansar sin que nadie te moleste”

Esta sensación de privacidad y de reserva se nota que es generada en el lugar a través de quienes offician de anfitriones, los dueños de los chiringos. Para ellos el estar desnudos es parte de su vida y son celosos de los curiosos que llegan hasta la playa, con ropa, sólo para transformarse en voyeur por un rato. Las desventajas del acceso funcionan entonces como una ventaja, ya que la curiosidad tiene que ser muy fuerte para trepar un morro muy alto, sin camino delineado, con 40 grados de temperatura, durante 20 ó 25 minutos.

Más allá de la falta de prejuicio que demostraron los buzianos frente al nudismo, algunos turistas, todos latinoamericanos, sí son prejuiciosos al respecto. El 70 % de los turistas encuestados mostró un pensamiento negativo hacia Olho de Boi. Algunas de las opiniones que se recogieron de la aplicación de la encuesta fueron:

- *Es una playa que por su privacidad debe de ser usada para fumar marihuana u otras drogas.*
- *No me parece agradable ver el cuerpo desnudo de un extraño, ni que él vea el mío.*
- *Como no te vas a desnudar después de subir ese morro.*
- *No es para mí.*

Al momento de realizar el estudio hacía dos años que los pobladores de Buzios se habían alertado porque sucedieron una serie de casos de violación y robo de turistas mujeres que llegaban solas a la playa nudista. Nunca se pudo determinar quienes

fueron los autores de las vejaciones pero se suponía que eran los obreros que llegaban desde otras ciudades y que desconociendo el significado del nudismo se sentían provocados por las mujeres desnudas.

Un claro caso de desigualdad o distancia en el código empleado. *Esta distancia está cruzada por un sinnúmero de factores que se mezclan con nuestro lenguaje y condicionan su recepción. Es que la capacidad de ver y oír del receptor está modelada, limitada y definida por su historia, su educación, sus valores y creencias, por la imagen que tiene del emisor, el contexto en el que transcurre su vida diaria, la información que maneja, los medios donde la obtiene.* (Mora y Araujo et al, 2001:73)

Esto generó un replanteo en la sociedad de Buzios que llevó a la organización de reuniones con los pobladores locales y foros de debate (un encuentro y asambleas preestablecidas) hasta que el problema se resolvió y actualmente es un lugar seguro. Esta vez también fue la Asociación de Mujeres de Buzios la que lideró la organización de los encuentros.

En este caso se ve claramente que una parte de esa sociedad aún actuaba bajo el imaginario colectivo de la segunda mujer. Una mujer que vale por su belleza, por sus atributos físicos y es dependiente del hombre. *Es a través de la sexualidad como el varón ejerce su poder sobre la mujer; lejos de reducirse a una función natural el sexo aparece como el efecto y el instrumento del poder falocrático como un punto de inflexión en las relaciones de dominio que los hombres establecen con las mujeres* (Lipovetsky, 1999:61)

Prostitución

También fue con el comienzo del nuevo siglo que surgió en Buzios la problemática de la prostitución organizada con mujeres llevadas desde otras localidades vecinas. Los líderes de opinión aseguraron que debido a que en Buzios por ser un lugar pequeño en donde todos se conocen, si una mujer trabajara de prostituta sería discriminada, *tendría como una letra escarlata en la frente.* Por lo tanto no podría insertarse correctamente en la sociedad. Un detalle que destacó uno de los entrevistados es que en Buzios cada vez hay más igle-

sias evangélicas y esto socialmente influye en que la prostitución sea muy mal vista, independientemente del peligro social que este fenómeno pueda acarrear.

La prostitución organizada surgió con la llegada de cruceros que bajaban la tripulación y los pasajeros haciendo noche en la villa. En general permanecen en el lugar durante dos días. Las mujeres que se dedican a la prostitución conocen los horarios y los esperan generalmente en los bares que frecuentan los turistas. Ubicados en el centro del pequeño poblado, no son más de tres los lugares que fueron señalados por empleados del sector turístico y pobladores como los sitios de encuentros entre prostitutas y turistas. Luego, del bar pasan a los cruceros directamente. Pero ni los dueños de los bares, ni los empleados de los barcos, ni los agentes de viaje tienen que ver con el negocio, aunque claramente alguien les informa a los turistas dónde pueden conseguir servicios sexuales.

Perlongher (1999:220) define a la prostitución como una operación de expropiación/confiscación de los cuerpos, la cual revelaría uno de sus mecanismos básicos, que es el hecho de establecer equivalencias entre el nivel de las intensidades pulsionales y los segmentos monetarios. Si bien la idea que surge acerca de la dominación en la prostitución imagina a la mujer dominada por el hombre o a quien ofrece el cuerpo dominada por quien contrata, Ryan y Kinder (2000:127) desafían con el interrogante: el cuerpo de quién está siendo dominado en el turismo sexual o en la prostitución?

La prostitución en Brasil también tiene que ver con esa imagen que se ha creado del país a través de los años. *El poderoso estereotipo de la mulata brasilera, símbolo sexual de dimensiones internacionales, se presenta como un ejemplo de sujeto determinante en la construcción de la imagen femenina idealizada y deseada* (Caetano y Barretto, 2003:114)

Se entiende que eso es parte de una estrategia de marketing, pero el agravante es que crea un concepto superficial acerca de la mujer brasilera y contribuye con otros dos factores importantes en la proliferación del turismo sexual que son la erotización de lo cotidiano y la banalización del sexo (Caetano y Barretto, 2003:118).

Y otro de los agravantes es el peligro de

que quienes ejercen la prostitución sean llevadas por sus clientes a otros países con la promesa de trabajar o formar una familia, para luego explotarlas sexualmente. La existencia de este fenómeno no pudo confirmarse en Buzios ya que no se trabajó con entrevistas en profundidad a quienes ejercen la prostitución.

El problema más importante y complicado son los grupos de mujeres que son alentadas a través del turismo sexual a dejar sus países con turistas masculinos que les prometen una relación sentimental (y hasta casamiento) o trabajo. Pero al llegar las mujeres son forzadas a trabajar como prostitutas (Van Boreck, 2002:146)

Agustín (s/f) cree que no debería hablarse de prostitución sino de trabajos sexuales, y establece que la industria del sexo incluye: *burdeles o casas de citas, clubes de alterne, ciertos bares, cervecerías, discotecas, cabarets y salones de cóctel, líneas telefónicas eróticas, sexo virtual por Internet, sex shops con cabinas privadas, muchas casas de masaje, de relax, del desarrollo del 'bienestar físico' y de sauna, servicios de acompañantes (call girls), agencias matrimoniales, muchos hoteles, pensiones y pisos, anuncios comerciales y semi-comerciales en periódicos y revistas y en formas pequeñas para pegar o dejar (como tarjetas), cines y revistas pornográficos, películas y videos en alquiler, restaurantes eróticos, servicios de dominación o sumisión (somasoquismo) y prostitución callejera: una proliferación inmensa de posibles maneras de pagar una experiencia sexual o sensual. Está claro entonces que lo que existe no es 'la prostitución' sino un montón de distintos trabajos sexuales.*

Este concepto, el de trabajo sexual, no aparece en la idiosincrasia de los buzianos. Es un fenómeno vergonzante del cual se quieren separar las mujeres asegurando que las prostitutas vienen de afuera y es claro que el grupo discriminaría categóricamente a cualquier mujer que intentase trabajar como prostituta. Esta vergüenza por involucrar las partes pudorosas del cuerpo responde a una conducta social histórica.

El cuerpo tiene (...) sus partes públicas, cara, frente, ojos, bigote, boca, órganos nobles de presentación de uno mismo en los que se condensa la identidad social, el pun-

donor, el nif, que impone enfrentarse y mirar a los demás a la cara, y sus partes privadas, ocultas o vergonzosas, que el decoro obliga a disimular (Bourdieu, 2005:30)

Esta visión negativa de la prostitución no se da sólo en Buzios y nace del prejuicio de clase, más allá de que los estudios sobre prostitución realizados por las distintas ciencias sociales han agregado sobradas causas para calificar a la prostitución, en general, negativamente. *La prostitución callejera continúa siendo considerada mala, pero las chicas de alta sociedad que se prostituyen son aceptadas y su encuentro sexual con los turistas es considerado una aventura* (Oppermann, 1999:262)

Por otra parte no se puede hablar de trabajadoras sexuales en todos los casos, ya que hay mujeres que son esclavas sexuales ya que son explotadas por una persona que oficia de agenciero. *Algunos centros de prostitución funcionan como verdaderas agencias, con un responsable que controla, a veces, varios locales con grupos de prostitutas* (Ribeiro, 2003:314) Mientras que además están *las microempresarias del sexo* (Ribeiro 2003) cuyos departamentos tienen la doble función de residencia y lugar de trabajo. En el caso de Buzios este tipo de discriminación queda abierta a futuras investigaciones, ya que el relevamiento realizado no apuntó a descubrir si las prostitutas actuaban por voluntad propia u obligadas por un proxeneta.

En este caso también es clara la lucha entre esa segunda mujer de Lipovetsky, dependiente del hombre en cuanto a su medio de vida, y la tercer mujer que repudia la desvalorización femenina, la dependencia y la esclavitud.

Comentarios Finales

Se puede concluir del estudio realizado que en cuanto a la utilización de la mujer como atractivo turístico es una problemática que parece estar resuelta en Buzios, al menos en las acciones promocionales que parten de su comunidad; pero que para algunos grupos sociales es un ítem sobre el cual aún hay que trabajar mucho y el cambio de idiosincrasia va a llevar varias décadas. No sólo se trata de educar al hombre sino también a la mujer y sin lugar a dudas se necesitarán políticas y acciones bastante

más abarcadoras que las luchas colectivas de las asociaciones de mujeres.

La intención de éstas últimas es revertir la dominación masculina que genera dependencia no sólo de la mujer al hombre sino de las mujeres hacia toda la sociedad, devolviéndoles su estructura identitaria genuina.

La problemática de la prostitución aún no ha podido resolverse, probablemente porque afecta a mujeres que no residen en el lugar y por lo tanto es más difícil que las mujeres residentes logren empatía con ellas. Por lo que se concluye de las entrevistas realizadas la prostitución en Buzios se organiza a partir del turismo, no es un fenómeno que ya estaba instalado en el lugar. De esta manera se contradice a McKercher y Bauer (2003) quienes creen que el turismo no es la causa de la prostitución. En este caso sí lo es.

El interés de los grupos de mujeres locales en resolver esta situación se centra fundamentalmente en que intentan de alguna manera limpiar esa imagen sensual que tiene la mujer brasilera y que se ha generalizado a lo largo de todo el país, porque las desvaloriza como seres humanos. A su vez no puede dejarse de lado que el ámbito de la prostitución es un costado negro del turismo que puede gestar graves problemas como la exportación de sexo de manera engañosa y la esclavitud.

Por otra parte habría que trabajar el prejuicio con que es vista la prostitución, no como un trabajo elegido por la mujer; sino como un fenómeno degradante de la misma, que la convierte en objeto y que por reflejo estigmatiza a todas las mujeres del grupo aunque no se dediquen a lo mismo.

En cuanto a la tercer variable, para los residentes de Buzios no es atractivo hacer nudismo, pero no ven mal que los turistas lo practiquen; por lo tanto queda demostrado que los prejuicios respecto al cuerpo mostrado que aparecen en la prostitución no se ven en el acto de desnudarse.

Olho de Boi es una playa muy reservada, de difícil acceso y por lo tanto no se perturba la sensibilidad al pudor de nadie, y Buzios no se promociona por su playa nudista sino que es un servicio más que se brinda a los turistas. En cuanto a la problemática ocurrida por la diferencia de código entre residentes, turistas y trabaja-

dores visitantes, fue resuelta eficientemente con un plan organizado y correctamente ejecutado.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar González, Laura
2005 "La Explotación Sexual Comercial Infantil en el Turismo. Análisis del turismo sexual internacional que afecta a la niñez". *Revista Pasos*, Vol. 3 (1): 207-210.
- Agustín, Laura
s/f "Trabajar en la industria del sexo". www.nodo50.org Visitado en marzo de 2006.
- Barger Hanunn, Ann
s/f "Trices of the trade: sex tourism in Latin América". www.fas.harvard.edu visitado en marzo de 2006.
- Bourdieu, Pierre
2005 *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Caetano, Rossana Faria y Barretto, Margarina
2003 "A construação da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico". En *Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo* (pp. 97-125) Caxias do Sul: EDUCS.
- Carretero, Andrés
1998 *Prostitución en Buenos Aires*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Correa de Almeida Moraes, Claudia
2000 "Turismo para single: una segmentação em crescimento". En Gomes Dos Reis Ansarah, Marilina (Coord.), *Turismo. Segmentação de mercado* (pp.156-181). Sao Paulo: Editorial Futura.
- De Angeli, Erika A.
2000 "Turismo GLS". En Gomes Dos Reis Ansarah, Marilina (Coord.), *Turismo. Segmentação de mercado* (pp.183-208). Sao Paulo: Editorial Futura.
- Federación Naturista Internacional
s/f www.inf-fni.org visitado en marzo de 2006.
- Houellebecq, Michel
2002 *Plataforma*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Le Breton, David
1995 *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles
1999 *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial

- Anagrama.
- Martínez Quintana, Violante
2006 *Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw Hill.
- McKercher, B. y Bauer T.
2003 "Conceptual Framework of the Nexus between Tourism, Romance and Sex". En Bauer y McKercher (ed.), *Sex and Tourism, journeys of romance, love and lust* (pp. 3-18). New York: The Haworth Press.
- Mora y Araujo, M.; Gómez del Río, M.; Lomé, M.; Caro, G.; y Fernández, P.
2001 *La comunicación es servicio. Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica.
- Oppermann, Martin
1999 "Sex Tourism". *Annals of Tourism Research*, 26(2):251-266.
- Perlongher, Néstor
1999 *El negocio del deseo. La prostitución masculina en San Pablo*. Buenos Aires: Paidós.
- Ribeiro, Miguel A.
2003 "Prostitucao e turismo: o Ejemplo das 'Trabalhadoras do Sexo' na Cidade do Rio de Janeiro". En Rejowski y Kramer Costa (org.), *Turismo Contemporâneo. Desenvolvimento, Estratégia e Gestao* (pp.309-316). Sao Paulo: Editora Atlas.
- Ryan, C. y Kinder, R.
2000 "Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs?" En Ryan, C. and Page, S. (ed.), *Tourism Management. Towards the New Millennium* (pp.113-131). New York: Pergamon.
- Soares do Bem, Arim
2005 *A Dialética do Turismo Sexual*. Sao Paulo: Papyrus Editora.
- Van Broeck, Anne-Marie
2002 "The (Missing) Gender Dimension: a Review of Tourism Literature on Latin America and the Caribbean". En Heidi Dahles and Lou Keune (coed.), *Tourism Development and Local Participation in Latin America* (pp. 130-152). New York: Cognizant Communication.
- Verón, Eliseo
1971 "Ideología y Comunicación de Masas: la semantización de la violencia política". *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Recibido: 26 de octubre de 2006
Revisado: 28 de abril de 2007
Aceptado: 30 de mayo 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>

O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões”¹

Elza Maria Guerreiro Marcon¹

Universidade de Passo Fundo (Brasil)

Resumo: O aumento da atividade turística tem suscitado uma nova reflexão sobre o processo de desenvolvimento local e regional que o turismo produz, mediante sua capacidade de gerar renda e divisas para as regiões. Baseado no pressuposto de que o turismo cultural é um agente de desenvolvimento, este artigo aborda a trajetória de 1988 a 2003 da comunidade Guarani Mbya que reside no município de São Miguel das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, município que possui como atrativo turístico às “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões” e procura identificar os benefícios que a mesma possa ter tido em decorrência da atividade turística local. Foi constatado que os Guarani consideram a posse das terras e a permanência na reserva do Inhacapetum como uma forma de desenvolvimento no período analisado e a atividade turística teve, como um efeito indireto, a posse das terras. Embora o discurso dos planos de turismo do estado do Rio Grande do Sul enfatize os resultados sociais isto não se confirmou, pois foram pessoas do município as principais responsáveis pelos benefícios alcançados pela comunidade Guarani.

Palavras-chave: Turismo cultural; Desenvolvimento local; Índios Guarani; Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões.

Abstract: The expansion of the touristic activity has given place a new reflection about the process of local and regional development that tourism produces, for it has capacity of increasing profit in the regions where it occurs. Taking into account that the cultural tourism is an agent of development, this article deals with the trajectory of the Guarani Mbya community from 1988 to 2003 in the county of São Miguel das Missões, in the state of Rio Grande do Sul, where the touristic attraction is the “Jesuitic Ruins of Saint Michael of the Missions”. The article tries to identify the benefits wich the community has had, due to the local touristic activity. It was confirmed that the Guarani, as a result of this activity, are now the owners of the land and that their permanence in the Inhacapetum reserve is a way of showing the development factor in this analized period of time and the role that touristic activity has had in their lives. Even though the State of Rio Grande do Sul has claimed it is the responsible for all this accomplishment, this isn’t confirmed. Citizens related to the local government where the indian settlement is located, are main responsables for the benefits reached by the Guarani community.

Keywords: Cultural tourism; Local development; Guarani Indians; “Jesuitic Ruins of Saint Michael of the Missions”.

¹ • Elza Maria Guerreiro Marcon. Professora da Universidade de Passo Fundo. Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: elzatur@yahoo.com.br

Introdução

O turismo é uma atividade social, cultural e econômica, capaz de gerar renda e divisas para as regiões que possuem atrativos turísticos.

Ao se pensar em turismo, conseqüentemente, há a necessidade de uma reflexão sobre os processos de desenvolvimento que a atividade produz sobre esses locais, visto que o ser humano é parte integrante e indissociável do meio ambiente natural e cultural no qual está inserido. Relacionar turismo com desenvolvimento implica analisar mais do que o simples crescimento econômico, pois envolve o deslocamento de pessoas para lugares onde, normalmente moram pessoas e as mais variadas relações interpessoais decorrentes desses deslocamentos.

Partindo desses pressupostos o artigo busca responder ao questionamento de se o turismo cultural realizado junto às “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões” vem sendo um agente de desenvolvimento social para a comunidade Guarani.

Desenvolvimento local e regional e a relação com o turismo

É dentro do contexto atual, marcado pela globalização da produção e das trocas e pela expansão das atividades de serviços, que as cidades convertem-se no espaço preferencial de desenvolvimento, visto que é nelas que são tomadas decisões de investimentos e de localização da indústria e dos serviços. O potencial de desenvolvimento é que lhe dará condições de responder aos desafios impostos pelo aumento da competitividade, vinculando os processos de ajuste produtivo organizacional à utilização de recursos próprios, à difusão das inovações e ao fortalecimento das relações com outras cidades, tornando-se necessário respostas estratégicas através de iniciativas locais, capazes de estimular o desenvolvimento endógeno (Barquero, 2001).

O desenvolvimento endógeno pode ser visto como “um processo de crescimento econômico e de mudança estrutural, liderado pela comunidade local ao utilizar o seu potencial de desenvolvimento, que leva à melhoria do nível de vida da população” (Barquero, *op. cit.*: 41).

Pode-se dizer que uma política de desenvolvimento local está associada a uma

dinâmica “de baixo para cima”, na qual os atores locais desempenham um papel central na sua definição, execução e controle.

Cavaco (2001) afirma que o que importa no crescimento econômico, identificado como a produção e as riquezas, é o desenvolvimento no seu âmbito social, econômico e territorial, envolvendo processos de mudanças estruturais, redistribuindo equilibradamente as riquezas locais, melhorando rendimentos, condições de vida e expectativas, principalmente daqueles grupos sociais menos favorecidos.

Portanto, nesse enfoque, a atividade turística pode ajudar a reduzir desigualdades regionais, como motor de desenvolvimento e de valorização territorial, através da entrada de recursos financeiros que trarão benefícios a todos os envolvidos no setor.

Muitos lugares acabam tendo no turismo uma possibilidade de alternativa para o seu crescimento, pois a atividade pode dar início ao processo de desenvolvimento local. É provável que se uma localidade tiver atratividade para uma demanda externa se procure atender a essa procura, investindo-se no potencial natural e cultural de uma determinada área através de ações em parceria do poder público e do setor privado para que se possa aproveitar ao máximo suas vantagens competitivas (Beni, 2002).

O turismo, por ser um sistema aberto e complexo, pode ser classificado em diversas modalidades que visam atender os mais variados desejos e necessidades da demanda turística. Realiza trocas com o ambiente que o circunda, sendo, por extensão, interdependente e não auto-suficiente. Seu crescimento ocorre em função de diversas variáveis, mantendo-se num processo contínuo de relações de conflito e colaboração com o meio circundante (Beni, *op. cit.*).

As melhorias alcançadas para as comunidades locais em função da acumulação que o turismo provoca são percebidas como estratégia na geração de emprego e renda, mas para que isto aconteça é necessário que a própria comunidade possa refletir e definir o tipo de turismo que deseja e como viabilizá-lo, transformando-se em agente principal do desenvolvimento.

Como salientou Krippendorf (2001: 136), tendo como fim um humanismo maior:

O turismo só terá futuro se caminhar na direção de um humanismo maior. O importante é reconhecer que o turismo deve servir ao homem, e não o contrário. Qualquer evolução, inclusive a do turismo, deve inclinar-se para o desenvolvimento do ser humano, e não dos bens materiais. O desabrochar humano deve ser prioridade absoluta. É preciso voltar ao ser humano, às virtudes humanas, às atitudes sociais e a ética frente à vida.

Esse humanismo que foi visto como necessário para a evolução só é conseguido com a promoção do desenvolvimento local, através do incentivo à criatividade da população, de sua cultura, da valorização do seu patrimônio, e do seu território, na configuração de estratégias que respeitem e preservem a natureza e a cultura, mas sempre baseado na escala humana.

Turismo cultural

Para fins deste estudo, destaca-se, dentre os mais variados segmentos desta atividade, o turismo cultural. Barretto (2003, p.19) conceitua turismo cultural como “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange”.

O turismo cultural possui uma ligação com o patrimônio existente em áreas que desenvolvem a atividade turística. Ballart (1997, p.17) afirma que a noção de patrimônio surge “quando um indivíduo ou grupo de indivíduos identifica como seus, um objeto ou um conjunto de objetos”. A idéia de posse presente nessa afirmativa sugere que se está na presença de algo de valor, um legado material do passado, que desperta sentimento de pertencimento.

Meléndez (2001) afirma que em sentido mais amplo considera-se como patrimônio algo mais do que o tangível; as expressões intangíveis onde as comunidades podem se projetar através da forma como vivem, do que constroem e do que preservam de seus costumes são também consideradas.

A identidade dos povos e a diversidade cultural são elementos básicos do turismo cultural, pois a motivação central do visitante estaria relacionada com a busca do

conhecimento, envolvendo a satisfação de suas curiosidades em relação ao modo de ser de outros indivíduos.

A expressão turismo cultural encerra carga muito densa de elementos diferenciais – o que pode perceber pelo próprio designativo de seus componentes: turismo, significando, em última análise, a busca de diferenças; e cultura, representando o código mais profundo que revela o modo de ser de uma dada sociedade. (Irving; Azevedo, 2002: 151).

Na atualidade, observa-se uma mudança de mentalidade entre os organismos responsáveis pela gestão dos bens patrimoniais, que perceberam suas potencialidades e colocaram o patrimônio a serviço da comunidade. Esta, por sua vez se incorpora a todas as fases do processo, afiançando um novo conceito para patrimônio, que possibilite o crescimento dos povos, desde a sua auto-estima até a confiança em seus valores tradicionais (Melendez, *op.cit.*).

Nesse sentido, o turismo cultural ao ter o patrimônio como componente essencial visa que o visitante descubra sítios, monumentos e fazeres humanos, visto que as pessoas procurariam conhecer a si mesmas e ao mundo que as rodeia, de uma forma agradável e prazerosa. Quando se pensa nos fazeres humanos, pensa-se numa série de elementos relacionados aos hábitos, valores, formas de pensar e juízos que se tem sobre o mundo, ou seja, pensa-se na cultura das pessoas.

Segundo Bosi (1992: 11), cultura é “o conjunto de práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de consciência social”.

Garcia Canclini (1983: 12) afirma que hoje a cultura popular requer uma estratégia de investigação que seja capaz de abranger tanto a produção quanto a circulação e o consumo, pois para ele o enfoque mais produtivo é aquele que entende a cultura como um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, pelo qual é elaborada e construída a hegemonia de cada classe. Para isso, faz um enfoque articulado dentro do capitalismo e da integração das classes populares ao desenvolvimento capitalista que desestrutura as culturas étnicas, nacionais e de classe, reorganizando-as num

sistema unificado de produção simbólica.

Em sua análise, Garcia Canclini conclui que o futuro das culturas populares dependerá do conjunto da sociedade, pois é necessário participação, crítica e organização, redefinindo a produção e o modo de relação com mercado e consumidores. Salienta, também, a necessidade de um novo público, um novo turismo, um outro modo de exercer o gosto e de se pensar cultura. Para ele, processos culturais não devem se encontrar fechados nas vitrines de arte, devem ser recolocados nos fatos e mensagens, por meio dos quais aprende-se a pensar e a sentir. Porém, isso só será possível quando as sociedades não se basearem na exploração mercantil dos homens e de suas obras.

Existem duas categorias de profissionais em que a cultura integra-se como instrumento ou insumo da atividade profissional: os produtores culturais e os planejadores da área do turismo, que têm na cultura um componente essencial para o seu objeto de trabalho (Gastal, 2001).

O elemento cultural, representado pelos produtos e manifestações concretas tanto eruditas como populares, possui grande importância para a atividade turística, pois é através das mesmas que visitantes e comunidade receptora poderão constituir suas trocas culturais, sendo, então, a cultura um veículo de socialização entre os mesmos.

São Miguel das Missões: o local de observação e os índios Guarani Mbya

Foi a partir de meados do século XX que os estudos etnográficos permitiram um maior conhecimento sobre as especificidades lingüísticas, religiosas, políticas e sobre a cultura material do grupo étnico Guarani, definindo as bases para a classificação ainda vigente dos subgrupos. Recentemente, a localização dos grupos e centros de origem e dispersão são critérios considerados nas classificações e subdivisões desse grupo indígena.

A população Guarani no Brasil é estimada em torno de 34.000 pessoas, entre os Kaiowa (18.000 a 20.000), Nandeva (8.000 a 10.000) e Mbya (5.000 a 6.000). Atualmente, seriam as agências de saúde que atuam nas aldeias as fontes mais seguras (Verbetes Guarani, 2005).

O território ou mundo Guarani Mbya, enquanto espaço cartográfico e geográfico, é fragmentado e compartilhado por diferentes sociedades e grupos sociais. Em contraposição, as aldeias ou *tekoa* (lugar onde vivem segundo seus costumes e leis) não podem abrigar outros grupos humanos. O espaço físico de um *tekoa* deve conter recursos naturais preservados e permitir a privacidade da comunidade. Entretanto, a fragmentação atual das aldeias, definidas por limites artificiais em função do reconhecimento público e oficial de outras ocupações (fazendas, loteamentos, estradas, projetos de abastecimento, entre outras), inviabiliza-as enquanto espaço que garanta a subsistência da própria comunidade. Apesar disso, verifica-se, nas diversas aldeias, um modo peculiar de apreensão, construção e organização do espaço, desenvolvido através do exercício social, político, religioso e do manejo de espécies tradicionais (Verbetes Guarani, *op. cit.*).

Os índios Guarani Mbya do litoral procuram fundar suas aldeias com base nos preceitos míticos que fundamentam especialmente a sua relação com a Mata Atlântica, na qual, simbólica ou praticamente, condicionam sua sobrevivência. Esses lugares, procurados ainda hoje pelos Mbya, apresentam, através de elementos da flora e da fauna típicos da Mata Atlântica, de formações rochosas e mesmo de ruínas de edificações antigas (como o exemplo de São Miguel das Missões), indícios que confirmam essa tradição. Formar aldeias nesses lugares 'eleitos' significa estar mais perto do mundo celestial, pois, para muitos, é a partir desses locais que o acesso a *yvy marãey*, 'terra sem mal', - objetivo histórico perpetuado pelos Mbya através de seus mitos - é facilitado (Verbetes Guarani, *op. cit.*)².

Para os Guarani, a agricultura é a atividade estruturante da vida comunitária. Pode-se dizer que, para os Mbya, o significado da agricultura encontra-se na sua própria possibilidade de realização e no que isso implica: organização interna, reciprocidade, intercâmbios de sementes e espécies, experimentos, rituais, renovação dos ciclos. Desse modo, a agricultura faz parte de um sistema mais amplo, que envolve aspectos da organização social e princípios éticos e simbólicos fundamentados antes na dinâ-

mica temporal de renovação dos ciclos, do que na quantidade e disponibilidade de alimento para consumo. Pode-se dizer que os Mbya não vivem da agricultura, porém não vivem sem ela. Os Guarani possuem cultivos tradicionais (variedades de milho e outros grãos, tubérculos etc.) que impõem cuidados maiores na observação das regras e dos períodos de plantio e colheita porque, ao contrário dos outros cultivos, interagem com as demais esferas da vida e sua reprodução é condicionante para a realização dos rituais, sobretudo do *nheemongarai*. Essa cerimônia está relacionada ao cultivo tradicional de plantas que não se misturam às espécies alheias e caracteriza-se pela benção das plantas após sua colheita, atribuindo nomes às crianças nascidas no período (Verbetes Guarani, *op. cit.*).

O artesanato é uma atividade que foi incorporada pelos Guarani e implica em várias etapas de trabalho. O produto é um bem que pertence à família em todos os seus aspectos (criação, valor etc.), sendo de sua responsabilidade todo o processo de realização – coleta e corte de matéria prima na época certa (observando o calendário lunar), qualidade do material (natural e artificial) e da confecção, guarda, preço e venda. As tarefas, da produção à venda, são distribuídas entre os membros da família, segundo critérios de idade, sexo e aptidão. Essa atividade também se insere na dinâmica de intercâmbios (matéria prima e peças) entre famílias. Até o momento, os Guarani mantêm a autonomia e o controle da mesma, o que garantiu a inserção e incorporação do artesanato no conjunto de suas práticas tradicionais. Todavia, os artefatos de uso (doméstico, ritual, corporal) não se confundem com os produzidos para a venda. De um modo geral, os Guarani Mbya poucas vezes trabalham fora da comunidade e quando o fazem é sempre de forma temporária. Sendo assim, o comércio do artesanato é ainda a principal fonte de renda. Nos últimos anos, alguns jovens vêm sendo contratados pelo Governo do Estado para desempenharem tarefas como agentes sanitários e de saúde e professores indígenas (Verbetes Guarani, *op. cit.*).

Em São Miguel das Missões os índios Guarani Mbya vendem diariamente seus produtos artesanais junto ao Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, existindo

uma comunidade indígena de aproximadamente cento e setenta e dois índios Guarani, residentes na Reserva Inhacapetum, distante cerca de 28 quilômetros do local.

Desenvolvimento turístico e as repercussões na comunidade Guarani

Para fins deste artigo foram levantados dados visando traçar um paralelo entre o antes e o agora dos índios Guarani na atualidade, no município de São Miguel e o desenvolvimento alcançado no período analisado relacionado com o turismo cultural promovido no local.

Ficou registrado, conforme notícia veiculada no Jornal Correio do Povo, do dia 09 de setembro de 1996, que o Procurador da República sediado em Santo Ângelo e um técnico da FUNAI em Passo Fundo, visitaram um grupo de índios Guarani, duas famílias, moradoras de São Miguel das Missões. Naquele ano, os índios moravam em 2,8 hectares de terras pertencentes à prefeitura, local considerado de passagem, onde o Guarani José Acosta já residia há dois anos. Ficou comprovado que eram moradores daquele espaço 32 Guarani e que a sua sobrevivência dependia da venda do artesanato para os turistas e de doativos da população, assim como alimentos e remédios doados pela Prefeitura local.

Logo após esta visita, o engenheiro do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) encaminhou ofício ao procurador com informações sobre os índios Guarani. Segundo o ofício no período compreendido entre o final do ano de 1994 e início de 1995, um grupo com cerca de 16 índios Guarani foi interceptado pela Brigada Militar, dentro de duas Kombi e os mesmos seriam deixados junto à estrada vicinal que liga a BR 285 com a sede do município de São Miguel das Missões. Nessa ocasião, a Prefeitura Municipal solicitou autorização ao IPHAN, 12º SRII, para que os mesmos pudessem montar acampamento na área próxima a fonte missioneira. Após conseguir a autorização, a prefeitura forneceu lonas pretas para confeccionar as barracas e alimentação necessária. O grupo permaneceu durante 20 dias na cidade e nesse período produziu artesanato, comercializando-os para os turistas e, depois, conforme sua cultura nômade, partiu.

Após esse primeiro acampamento na área, diversos outros grupos de Guarani passaram a freqüentar o local. Grupos estes que variavam de tamanho, podendo totalizar até quarenta pessoas. No ano de 1995, uma família foi para São Miguel com a intenção de lá permanecer. O Sr. Jose Acosta, artesão, confeccionava entalhes de animais em madeira e sua esposa Paula da Silva, cestos em taquara e gaimbé, comercializando-os junto ao Museu das Missões, nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel”.

A autorização para essa comercialização foi concedida pelo Museu das Missões por reconhecer que os Guarani não possuíam o mínimo necessário para sobrevivência de sua cultura, embora fossem os construtores do local, que foi considerado pela UNESCO como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade.

Ainda, segundo o ofício, a família que decidiu permanecer em São Miguel passou a receber auxílio do IPHAN, da Prefeitura local e dos proprietários de terras da região, que doaram materiais necessários para a construção da *Opy* (casa de rezas), lenha e gaimbé para confecção de cestos comercializados para os turistas. Conseguiram, também, doações de sementes e tiveram a área próxima onde estavam acampados lavrada para plantio de milho e mandioca. A prefeitura providenciou a instalação de água tratada e o IPHAN autorizou a utilização de parte da antiga quinta jesuítico-guarani para plantação de mandioca e milho para subsistência. A comunidade de São Miguel recebeu razoavelmente bem a presença dos Guarani.

O documento encaminhado ao procurador relatava as dificuldades encontradas, a inexistência de auxílio da FUNAI pela falta de recursos técnicos, materiais e econômicas para exercer sua função junto àquela comunidade indígena e demonstrava a preocupação pela falta de auxílio sistemático. Essas carências eram entendidas apenas como uma forma de sobrevivência física e não cultural, pois estavam sujeitos a uma situação de mendicância inaceitável frente aos documentos históricos de que muito antes dos “brancos”³ e de qualquer procedência étnica, os índios Guarani eram os efetivos donos da terra. Entendiam que o auxílio deveria vir e devolver a dignidade e o respeito a uma parcela indígena que

também era parte da identidade nacional brasileira.

Naquele ano, 1997, iria ocorrer um concerto nas Ruínas Jesuíticas de São Miguel com o tenor espanhol José Carreras, promovido pela Rede Globo de Televisão, espetáculo que foi transmitido em rede nacional no final do ano. Esse fato fez com que com que a mídia procurasse informações sobre aquelas pessoas que residiam, tão precariamente, tão próximas do local. Consta na Gazeta Mercantil de Porto Alegre, de 28 de novembro de 1997, que dez índios Guarani, descendentes dos habitantes originais dos Sete Povos das Missões, assistiriam o espetáculo musical como convidados especiais, ao lado das autoridades. A matéria intitulava-se “Como 33 condenados” e ocupava quase uma página, levantando a questão da posse das terras. O cacique Floriano dava seu depoimento dizendo: “sem terra, Guarani não existe” (Gazeta Mercantil, 1997: 2).

No ano de 1998, a Dra. Ruth Cardoso, antropóloga e primeira dama do país, lançava, na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI, o Programa Piloto Universidade Solidária Regionalizado. Logo após, a Dra. Ruth seguiu para São Miguel, onde visitou o Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo e, no momento em que estava no Museu, foi abordada por um índio Guarani que solicitou um “troquinho”. Esse fato foi divulgado no Jornal Zero Hora, em 2 de setembro de 1998 e teve grande repercussão, levando a outros fatos.

No ano de 1999, foi criado o Projeto Tekoha, valorização dos remanescentes missionários, natureza e cultura em São Miguel das Missões, uma iniciativa da ONG Tekoha e da Prefeitura Municipal, tendo o apoio do IPHAN. O projeto salientava a valorização do patrimônio missionário como ação oficial surgiu nos anos vinte, com obras executadas pelo Governo do Estado em São Miguel.

Ficou registrado no Projeto que a derrubada das florestas para dar lugar à pecuária e à agricultura foi acelerada no século XX, principalmente na década de 60, com a mecanização rural e a introdução de agrotóxicos. Criou-se um modelo de desenvolvimento que provocou pólos de pobreza e marginalização, concentração da terra e dos

meios produtivos, aumentando ainda mais a desigualdade na distribuição de renda na região, repercutindo diretamente nas florestas nativas remanescentes.

O projeto também registrou que os descendentes de índios Guarani produziam esculturas em madeira, inspiradas principalmente na fauna da região e que utilizavam as madeiras de salso e guajuvira para a confecção de cestaria, trabalhando com diversas espécies de bambu, bastante comuns no sub-bosque, além das raízes de guaimbé, espécie característica das florestas da região que geralmente está associada ao alecrim. Salientava que o grupo Mbyá-Guarani sobrevivia graças à boa vontade de alguns voluntários e à sensibilidade de pessoas que permitiam que os mesmos coletassem a matéria-prima necessária para a expressão de sua cultura através do artesanato e de utilitários. Também que o conhecimento milenar dos índios desse grupo estava sendo gradativamente perdido, sem que se tivesse sido sequer estudado, sistematizado e apreendido.

O Projeto Tekoha buscava, através da aquisição e da proteção de áreas florestais nativas, permitir a preservação de fragmentos únicos de um tipo florestal ainda não contemplado em Unidades de Conservação no Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que possibilitaria a manutenção e a expressão da cultura Mbyá-Guarani. A proposta abrangia três projetos para o município: a implantação do Parque Fonte Missioneira; o Parque da Floresta Missioneiro e o Parque Indígena Inhacapedum.

O projeto identificava área de terras para criação do Parque do Indígena do Inhacapedum, num total de 230 hectares, próxima a rio do mesmo nome, onde os Guarani teriam condições de moradia, pesca, criação de animais, plantio e confecção de artesanato. Conforme o projeto, havia interesse do proprietário na venda das terras para assentamento dos índios, pois ao longo dos anos foi justamente esse senhor que forneceu lenha e árvores para confecção do artesanato Guarani.

Em 02 de agosto de 1999, o Jornal Zero Hora divulgou matéria sobre a visita do então governador do Estado, Sr. Olívio Dutra, que esteve passando um final de semana em São Miguel, comemorando os 60

anos de casamento de seus pais, visitando à comunidade indígena, que totalizava quarenta e três Guarani. Consta na referida matéria que Floriano Romeu, cacique, aproveitou a visita para entregar ao governador o projeto de reassentamento e que em conversa com o Sr. Luis Cláudio Silva, que era um dos mentores do Projeto Tekoha, o governador foi informado sobre a existência de terras que poderiam ser adquiridas.

Em novembro de 2000 o professor Dr. José Otávio Catafesto de Souza, da UFRGS e a professora MSc. Valéria S. de Assis, também da UFRGS, fizeram um levantamento técnico antropológico preliminar sobre as terras próximas ao Rio Inhacapedum, em São Miguel das Missões. O local foi vistoriado e estava em processo de desapropriação pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, destinado ao assentamento de famílias indígenas Guarani Mbya. O laudo antropológico concluiu que essa área possuía características geográficas e naturais capazes de propiciar o bem-estar cultural e a reprodução física e cultural dos Mbya, justificando, assim, sua transformação em reserva indígena, conforme definia o estatuto em vigor. No dia 03 de julho de 2001, o Governador Olívio Dutra assina o ato de compra das terras do Rio Inhacapedum para assentamento dos índios Guarani residentes em São Miguel.

O discurso Guarani: o ontem e o hoje relacionados

Para constatar a forma de viver dos Guarani na atualidade foram feitas visitas técnicas à reserva do Inhacapedum, visando fazer constatações sobre o atual modo de vida dos Guarani, conforme permissão obtida com o atual cacique Nicanor Benites. Nessas visitas, foram feitas entrevistas com os líderes da Aldeia e também um vídeo.

Nicanor Benites, atual cacique, contou brevemente sua história de vida, relacionando-a diretamente com a questão das terras do Inhacapedum, salientando a questão de ser Guarani e não ter um local para permanecer, assim como a falta de assistência para os povos indígenas na Argentina e a luta de cinco anos para conseguirem a área do Inhacapedum, em São Miguel, que, segundo ele, era o que a co-

comunidade queria. Vale lembrar que os Guarani realizam migrações temporárias pelo território missioneiro de antes da constituição dos Estados Nacionais. O cacique cita a história dos antepassados Guarani no local e diz que gosta muito da região missioneira, lembrando algumas dificuldades por que passaram para fazer o artesanato, que é sua principal fonte de renda.

Ele relata a importância de possuírem hoje um espaço para permanecer, deixando claro que a vontade da comunidade era permanecer no município, por percebê-lo como um local propício para o modo de viver dos Guarani. Também demonstra que a permanência nas terras do Inhacapetum está diretamente ligada à renda, que é conseguida através da venda de artesanato para os turistas que buscam o turismo cultural desenvolvido em São Miguel das Missões e pelos recursos naturais oferecidos no Inhacapetum para confecção do artesanato. O local é considerado “maravilhoso”. Isso se deve a depois de tantas idas e vindas pelo território argentino e brasileiro terem finalmente conquistado um espaço que é da comunidade Guarani.

Floriano Romero, antigo cacique da aldeia, também reafirmou a importância das terras em sua história de vida, demonstrando um sentimento de pertencimento ao país, embora tenha passado grande parte de sua vida na Argentina, salientando que sempre pensou em voltar para o Brasil. Lembra o desconforto da vida no acampamento e afirma que sempre desejou melhorar a sua qualidade de vida, referindo-se à questão da reserva como um fator determinante para que isso ocorresse. Deixa explícito que percebe que “brancos” não conseguem entender o quanto é difícil a situação dos Guarani.

O fato de perceber que “brancos” não conseguem entender o quanto é difícil a situação dos Guarani pode estar relacionado ao conceito que possuem de território, pois retornando a revisão bibliográfica, percebe-se que, para os Guarani, a configuração do território é feita através das dinâmicas sociais, econômicas políticas e de movimentos migratórios, sendo que reservas ou tekohas caracterizam-se por serem lugares que não podem abrigar outros grupos humanos e que permitem condições de se exercer o modo de viver Guarani.

A ligação percebida aqui em ambas as declarações é que a luta pela permanência nas terras do Inhacapetum vai muito além da apropriação do espaço, pois está relacionada ao fato da posse ser determinante para que o grupo conseguisse manter preservados seus hábitos, costumes, enfim, sua cultura. Os locais que são procurados e escolhidos pelos Guarani sempre estão relacionados com algum aspecto simbólico, que é o que condiciona sua sobrevivência. No caso de São Miguel, pode estar relacionado com as ruínas e com o passado vivido por seus antepassados.

Floriano reafirma que as terras permitiram melhoras significativas em especial para a plantação, que é um dos aspectos centrais da vida comunitária Guarani e que isto só foi possível depois de terem sua reivindicação por terras aceita pelo poder público municipal e estadual no período pesquisado. Porém, no final da entrevista, enfatiza que a melhora ainda é pouca frente às necessidades do grupo.

Após visitar a reserva e pelas entrevistas e o discurso dos Guarani, pode-se considerar que eles entenderam que a posse das terras e a permanência no Inhacapetum, no período analisado, era uma forma de desenvolvimento para a comunidade e pode-se dizer que alcançaram seus objetivos, embora hoje o grupo comece a despertar para outras necessidades.

Considerações finais

O fato de ver hoje, em São Miguel das Missões, índios com aparência de empobrecidos, dentro do Sítio Arqueológico, vendendo seu artesanato para turistas levou a questionar o tipo de turismo cultural que ocorre no local. No aspecto do acervo arquitetônico, tão enfatizado pelo município e pelo Estado, concluiu-se que a atividade é bem sucedida. Porém, o conceito de turismo cultural implica relacionamento humano, conhecimento do outro. A forma como comunidade Guarani encontra-se, ainda hoje, dentro do Sítio Arqueológico não demonstra que este contato esteja acontecendo.

Concluiu-se que, em São Miguel das Missões, o turismo traz efeitos para a economia dos Guarani e que estes efeitos podem ser classificados como diretos e indiretos.

tos. A venda do artesanato constitui o único momento em que o turista entra realmente em contato com os índios, numa relação marcada pela troca comercial e não para cumprir o papel que o conceito de turismo cultural engloba, pois não satisfaz a sua premissa da busca do conhecimento do modo de ser do outro indivíduo enquanto representante de uma cultura.

Concluiu-se, também, que o turismo cultural aparece como algo importante no imaginário dos índios, pois reconhecem que a atividade é um fator que possibilita para eles uma valorização daquilo que é seu. Hoje, o discurso dos Guarani salienta a importância da valorização por parte dos “brancos” de sua cultura e, esta valorização para eles vem através da atividade turística realizada no local, pois tanto o artesanato como o coral são aspectos de curiosidade para visitantes e sua comercialização tem um efeito direto na entrada de recursos financeiros para compra de alimentos e vestuário, conforme verificado nas visitas e entrevistas feitas na reserva. Como a venda do artesanato está diretamente relacionada com o turismo desenvolvido no município e é a única fonte de renda dos Guarani é perceptível a dificuldade que possuem para se manterem apenas com essa atividade.

Nas visitas feitas à reserva e pelas entrevistas efetuadas com a liderança Guarani, entendeu-se que eles consideram que a posse das terras e a permanência no Inhacapetum, no período analisado, foi uma forma de desenvolvimento e concluiu-se que o turismo teve, como efeito indireto, a posse das terras.

A situação vivida no município, amplamente divulgada pela mídia, mostrou a situação de abandono e precariedade dos Guarani contrastando com o patrimônio edificado e o projeto de turismo, considerado cultural.

A necessidade de terras que propiciassem uma forma de vida digna para os Guarani levou à sociedade civil a começar a dar alguma valorização para um povo que teve, historicamente, o seu direito à terra negado frente aos interesses fundiários e econômicos dos colonizadores.

Na reflexão feita sobre a teoria do desenvolvimento do turismo, sempre encontrou-se um discurso pontuado pelos aspectos sociais positivos que a atividade acaba

por propiciar, mas não foi constatado que, na prática, isso tenha ocorrido em São Miguel das Missões.

O que fez a diferença para alcançar o que os Guarani consideraram desenvolvimento foi a atuação das pessoas envolvidas no processo de inserção social e econômica da comunidade no local, em especial os funcionários do IPHAN e do Poder Público Municipal, responsáveis pela permanência dos Guarani nas terras do Inhacapetum, conforme a documentação encontrada até o presente momento.

Historicamente os Guarani não tiveram respaldo legal para permanência sobre terras e, a sua situação econômica foi determinada pela precariedade, vinculada ao local onde estavam inseridos. Percebeu-se, nas visitas feitas à reserva em São Miguel, que, após a ocupação da área do Inhacapetum os Guarani puderam ampliar suas atividades de subsistência, como o cultivo do milho, mandioca, batata-doce, melancia. Pode-se concluir que foi a partir da segurança em relação ao espaço ocupado, que possui recursos naturais adequados, que os Guarani Mbya de São Miguel das Missões vivem hoje, mais de acordo com seus padrões culturais, padrões estes que permitiram o incremento de atividades econômicas e que viabilizam uma melhor qualidade de vida dentro dos recursos disponíveis no Inhacapetum.

A crítica que deve ser feita ao turismo ‘cultural’ desenvolvido em São Miguel das Missões está relacionada ao fato de não se poder mais admitir que os Guarani se coloquem na posição de esmoleiros e peçam, ainda hoje, um troquinho aos visitantes de um local que é Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade graças a seus antepassados, assim como não se pode admitir que os Guarani dance e cantem em espetáculos em troca de remunerações praticamente simbólicas, mas não possam se sentar à mesa para comer com “os brancos”, o que seria uma atividade de respeito à diversidade cultural e um veículo capaz de promover a cidadania.

Referências bibliográficas

- Ballart, Josep
1997 *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel

- Patrimônio Histórico.
Barquero, Antonio Vázques
2001 *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Trad. Ricardo Brinco. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística. UFRGS.
- Barretto, Margarita
2000 *Turismo e legado cultural: as possibilidades de planejamento*. Coleção Turismo. Campinas, SP: Papirus.
- Beni, Mario Carlos
2002 *Análise estrutural do turismo*. 7.ed. São Paulo: Editora SENAC.
- Bosi, Alfredo
1992 *Dialética da colonização*. São Paulo: Cia das Letras.
- Garcia Canclini, Nestor
1982 *As culturas populares no capitalismo*. Tradução Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense.
- Cavaco, Carminda.
2001 "Turismo rural e desenvolvimento local." In: Rodrigues, Adyr Balastrieri. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais (org)*. 3.ed. São Paulo: Hucitec.
- Garlet, Ivori; Assis, Valéria S. de
1998 "Diagnóstico da população Mbyá-Guarani no Sul do Brasil." In: *Cadernos do COMIN*, v. 7, São Leopoldo RS: Conselho de Missão entre Índios- COMIN.
- Gastal, Susana
2001 "Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos". In: Gastal, Susana (org.). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 3.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 117 – 130.
- Irving, Marta de Azevedo; Azevedo, Julia
2002 *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- Kern, Arno Alvarez
1994 *Utopias e missões jesuíticas*. 1. ed. Porto Alegre, RS: Ed.da Universidade /UFRGS.
- Krippendorf, Jost
2001 *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Melendez U., Ledy Anaida
2001 "Revitalización de la cultura a través del turismo: las fiestas tradicionales como recurso del turismo cultural." In: *Revista Turismo em Análise*. São Paulo: USP, 12(2): 43-59.
- Verbetes Guarani

2005 *Enciclopédia dos povos indígenas*. On line. Disponível <http://www.socioambiental.org/pib/epi/guaranimbya/mbya.shtm>.

Notas

¹ Este artigo é parte da dissertação de Mestrado defendida em maio de 2006 no programa de mestrado da Universidade de Caxias do Sul – Brasil – RS. Orientadora: Margarita Barretto. Professora da Universidade de Caxias do Sul. Doutora em Educação pela UNICAMP. E-mail: barretto@floripaturbo.com.br

² Prova da importância da relação espacial dos Guarani com a mata é que estão se suicidando no estado do Mato Grosso por causa do desmatamento ocorrido nas últimas décadas no local.

³ O termo é utilizado para designar a sociedade dominante ou sociedade miguelina no sentido dado pelos índios a esta sociedade.

Recibido: 27 de septiembre de 2006
Revisado: 7 de mayo de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

Asignación de recursos, satisfacción del visitante, administración y manejo de parques nacionales en Costa Rica, Honduras y Nicaragua¹

Juan Antonio Aguirre González †

School for Field Studies. Center for Sustainable Development (Costa Rica)

Resumen: El rápido crecimiento en el número de nuevos visitantes, que se prevé ocurrirá en los parques nacionales de la América Central en los próximos años, hace necesario que los administradores de parques de la región consideren cada vez más el nivel de satisfacción de los visitantes, por lo que se les ofrece a los visitantes en materia de infraestructura, servicios y opciones recreativas, en sus procesos de planificación y manejo de los parques. Un estudio basado en 915 encuestas, 312 a visitantes de origen local y 603 a visitantes de origen extranjero fue realizado en Honduras, Nicaragua y Costa Rica, con el fin de determinar la brecha en satisfacción de los visitantes con la infraestructura, los servicios y las opciones recreativas, utilizando una forma modificada del modelo de brecha basado en la teoría de las expectativas-desconfirmación. El estudio encontró que había diferencias y semejanzas significativas al nivel de 95% de probabilidad entre las características socio-demográficas y los niveles de satisfacción de los visitantes locales y extranjeros a los diferentes parques y entre los visitantes locales y extranjeros en cada parque. Modelos estandarizados fueron identificados para cada parque en cada categoría de visitante los cuales permitieron identificar aquellas variables que más influenciaban la brecha en satisfacción. El material anterior permitió además identificar aquellas áreas más importantes a las cuales se les deberían asignar recursos financieros para mejorar en el corto plazo los niveles de satisfacción de los visitantes.

Palabras clave: Satisfacción; Modelo expectativas-desconfirmación; Manejo de parques nacionales; Asignación presupuestaria; Centro América.

Abstract: The rapid growth forecasted of new visitors arriving to Central America national parks will make essential for park managers to consider visitor satisfaction in its planning process. A total of 915 surveys, 312 to local and 603 to foreign visitors were conducted in Honduras, Nicaragua and Costa Rica, to determine using a gap form of the expectations-disconfirmation model the satisfaction of local and foreign visitors with the infrastructure, services and recreational options. The study found that there were important differences and similarities between local and foreign visitors in socio demographics and in the satisfaction rating awarded to key infrastructure, services and recreational options. Standardized regression model identified using stepwise procedure single out the variables that influence the overall gap in satisfaction with the visit. The material permitted improved resource allocation and management decisions by the parks administrator in terms of the elements they needed to consider in their site maintenance and investment planning in order to increase the visitor's satisfaction with the visit.

Keywords: Visitors Satisfaction; Expectation disconfirmation model; National park; Management; Budget allocation; Central America.

† • Juan Antonio Aguirre González. Ph.D. es economista ambiental y de la recreación. The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. Apartado 150-4013. Atenas. Alajuela. Costa Rica. E-mail: jaguirre@fieldstudies.org and jaguirre@racsa.co.cr

Introducción

La Organización Mundial de Turismo pronostica, que para el año 2010 los países de América Central, estarían anualmente recibiendo entre ocho y diez millones de visitantes, de los cuales el 60% vendría en el área de turismo basado en la naturaleza (UNEP, 2005). Si el crecimiento previsto en la visitación se materializa, el turismo en áreas protegidas enfrentaría un rápido incremento. En Costa Rica, por ejemplo entre el 55 y el 65% de los turistas que arriban cada año, visitan un parque nacional al menos una vez, durante un periodo de estancia promedio de 11 días (Aguirre, 2006). En la actualidad, hay muy poca información disponible en la región, acerca de las necesidades y fuentes de satisfacción de los visitantes a las áreas protegidas, escasez que dificulta la preparación de planes de manejo de los turistas que visitan los parques nacionales y áreas protegidas, planes que son un elemento esencial si los parques y las áreas protegidas van a asignar los recursos presupuestarios disponibles en forma eficaz, para enfrentar el crecimiento previsto de la visitación en forma exitosa y sobretodo sostenible.

Conjuntamente con la racionalización en la asignación de los recursos, la contribución en divisas a la balanza de pagos de los países de la región, que hacen los gastos de los turistas visitantes a las áreas protegidas y parques nacionales se ha vuelto un componente esencial de la salud macroeconómica de los países Centroamericanos, por lo tanto si la región centroamericana desea capitalizar, su recién adquirida fama como destino eco turístico y basado en la naturaleza, en los mercados europeos y norteamericanos y utilizar en forma inteligente y sostenible los recursos adicionales que los incrementos previstos en visitación generarían, para aliviar la crisis de precios de las principales exportaciones agrícolas tradicionales de la región, luchar contra la pobreza y promover la democracia regional, los parques nacionales deberán mejorar sustantivamente la calidad de la oferta turística que ofrecen, la forma en que manejan los turistas que los visitan y ser más sensibles a las necesidades y deseos de los visitantes y tendrán que hacer todo eso en

una forma cada vez más coherentes realista y sostenible. Un visitante satisfecho con lo que recibe en términos de infraestructura, servicios y opciones recreativas cuando visita un parque nacional es esencial para la sostenibilidad económica de largo plazo del turismo en Centro América, por lo tanto el entender claramente sus necesidades y fuentes de satisfacción e insatisfacción durante la visita.

Satisfacción es una respuesta al llenado completo y satisfactorio de una necesidad o deseo de parte del consumidor. Es un juicio de que una característica de un producto o servicio, o el producto o el servicio en sí mismo provee o proveerá un nivel de placer por su consumo un llenado completo de lo que se esperaba del mismo, pudiendo existir niveles de sub-y-sobre cumplimiento de las expectativas (Bittner y Hubbert, 1994; Oliver, 1994; Oliver, 1997; Chang et al, 2002; Hom, 2000).

El Fondo Mundial para la Vida Silvestre (World Wildlife Fund) reporto en un estudio dado a la publicidad en el año 2004 y se cita textualmente: "One depressingly consistent problem is a failure to manage relations with people. Problems are evident in terms of both relations with local communities and indigenous people, the management of tourists, the provision of visitor's facilities, and the access to commercial tourism facilities" (WWF, 2004). El resultado del estudio es claro en identificar las serias deficiencias que existen en el manejo de los visitantes en las áreas protegidas en casi todo el mundo.

Los modelos micro y macro mas conocidos que han sido aplicados al estudio de la satisfacción del consumidor asocian a estos cinco elementos: nivel de desempeño percibido, comparación de lo recibido con estándares, insatisfacción (desconfirmación) percibida, sentimiento de satisfacción y resultado visibles de un sentimiento de satisfacción y las quejas eventuales si el sentimiento de insatisfacción fue muy grande (Woodruff y Gardial, 1996 ; Bittner y Hubbert, 1994; Erevelles y Leavitt, 1992; Hom, 2000; Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithami and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithami and Berry, 1988). Webb y Hassel, reportan que los principales elementos que contribuyen a la satisfacción del visitante y a un mayor

retorno en satisfacción por recursos invertidos, se relacionan con aquellos elementos que son “gerencialmente / administrativamente” y “experiencialmente” provistos y están estrechamente relacionados con el tipo, localización y número de facilidades provistas a los consumidores... (Webb and Hassel, 2002).

Tian-Cole et al, reportan que “mientras que los atributos de un refugio de vida Silvestre están bajo el control de los administradores de los refugios, los beneficios que derivan los visitantes con la visita no lo están... sin embargo para poder influenciar la decisión sobre futuras visitas los gerentes y administradores de los refugios pueden mejorar los atributos del sitio”. El concepto anterior es esencial para poder enfocarse en forma certera sobre aquellos elementos de un parque nacional que al mejorarse por decisiones administrativas y gerencial van a contribuir claramente al mejoramiento de la satisfacción de los consumidores/visitantes (Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002). El desempeño global de un servicio y los niveles de satisfacción se ha demostrado, que están genéricamente asociados con las características de desempeño y que estos a su vez están positiva y significativamente asociados a las intenciones que sobre comportamiento futuro desarrollan y tendrán los visitantes (Thomas et al, 2002; Noe et al, 1987).

Reynolds y Braithwaite identifican, al producto, a las condiciones que favorecen el desarrollo del producto, a las motivaciones del consumidor participante y al impacto de los “trade-off” como elementos esenciales que influyen la satisfacción del cliente y enfatizan la necesidad de entender los conflictos potenciales y los problemas que se generan en el manejo de los parques debido a la falta de conocimientos sobre las necesidades y deseos de los visitantes durante su visita a las áreas protegidas. (Reynolds y Braithwaite, 2002). Esto fue verificado en los trabajos reportados por Johnson y Dawson, en sus estudios sobre las formas en que los escaladores (hikers) hacían frente a los problemas que enfrentaban en sus escaladas y caminatas en las áreas silvestres del Parque Adirondack en New York (Johnson y Dawson, 2004).

La teoría sobre la brecha en satisfacción fue desarrollada en 1985, en la misma se

conceptualizaba la percepción sobre la calidad de un servicio como la diferencia entre el nivel esperado de un servicio y el desempeño percibido del mismo. (Parasuraman, Zeithami, y Berry, 1985). Leminen ha identificado tres tipos de brecha. Tipo I la que se genera cuando uno o varios de los actores perciben el mismo fenómeno pero otros no lo hacen, Tipo II la que se produce cuando dos actores tienen una percepción contradictoria de la brecha. Tipo III es la brecha que identifica cuando una tercera persona interpreta una brecha basándose en información o evidencias indirectas de que una brecha existe (Leminen, 2002).

Burns en el 2003, identifica para vacacionistas acuáticos cuatro dominios que contribuyen a la satisfacción del grupo, ellos son: facilidades disponibles, servicios, información y la experiencia recreativa y que el indicador de satisfacción total y un mejor indicador de satisfacción que el indicador de la brecha (Burns et al, 2003).

Un estudio en Mongolia utilizó las variables identificadas como generadoras de insatisfacción para dar recomendaciones al Instituto de Turismo sobre las áreas que debería analizar en mayor profundidad con el fin de mejorarlas (Yu and Goulden, 2005). En Kenia, la reducción en el arribo de turistas se pudo asociar con factores exógenos y no con los niveles de satisfacción con los parques nacionales (Akama y Muketh-Kieti, 2002). En Israel, un estudio sobre la calidad de los servicios en establecimientos agro turísticos, utilizando el modelo Grönroos's de calidad percibida reveló, la existencia de una brecha clara entre el nivel de servicio esperado y el percibido.

Los trabajos de Howat, Absher y Reichel enfocados hacia la determinación de componentes tangibles (infraestructura, servicios, información y opciones recreativas) han relacionado claramente la calidad de los servicios brindados con la satisfacción con los mismos y con la experiencia disfrutada (Absher et al, 1998; Howat et al, 1996; Reichel et al, 2000).

En el hemisferio occidental varios estudios han confirmado la importancia de la satisfacción de los visitantes en el manejo de los parques. En Nicaragua en un estudio en 1998, se estableció en una escala de 1 a 5, que el nivel de satisfacción con las principales actividades era el siguiente: cami-

nar por los senderos 4.2, ver el cráter 4.7, estudiar la naturaleza 4.5, escuchar las charlas de los guarda parques 4.4. Las quejas más importantes fueron: la falta de un restaurante y de infraestructura en general (Ham y Whipple, 1998). En Costa Rica en 1999, en un estudio que compare los niveles de satisfacción de los visitantes locales en términos de la calidad de los servicios utilizados, en el caso de los restaurantes el 22% y el 30.1% de los extranjeros, los calificaron como excelentes; en cuanto a la disponibilidad de información, el 26% de los visitantes locales y el 24.2% de los extranjeros, la califico de excelente y con respecto a los senderos en los parques nacionales el 26,6% de los visitantes locales y el 32,5% de los extranjeros, los calificaron de excelentes (DeShazo y Monestel, 1999). En Panamá, un estudio reportó que el 80% de los visitantes a los Parques Nacionales de la antigua zona del canal estaban satisfechos o muy satisfechos con la visita (Ham y Weiler, 2000).

En los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1998 y 2004, el porcentaje de visitantes que reportaron con las facilidades ofrecidas por los parques, fluctuó entre el 94 y 96%, valores que pueden ser catalogados como extremadamente satisfactorios. Durante el mismo periodo el único elemento cuya calificación se ubico por debajo del 80% fue la de servicios comerciales con un nivel que fluctuaba entre el 70 y el 75% de satisfacción... (NPS, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004). En Canadá, "Parks Canadá" reporta que el 85% de los visitantes a los parques nacionales esta satisfechos con la visita y que el 50% esta muy satisfecho. Además reporta que los visitantes más satisfechos son los más leales por lo que el que el sistema de parques sea receptivo a los cambios en los niveles de satisfacción y el monitoreo permanente de tales niveles es esencial para la detección temprana de cualquier cambio en los niveles de satisfacción que requiera atención inmediata, para garantizar el éxito de la gerencia en los parques (Parks Canadá, 2003). La diferencia establecida entre los visitantes extranjeros en sus niveles de satisfacción en Turquía por Kozak, cuando comparo los niveles de ambos grupos, sugiere que la nacionalidad es un elemento importante a considerar, en el estu-

dio de los niveles de satisfacción de los diferentes grupos de visitantes y que tal conocimiento puede facilitar el manejo de las mismas (Kozak, 2001). La posible existencia de diferencias y semejanza en las fuentes de satisfacción e insatisfacción será esencial en el desarrollo de estrategias para el manejo de visitantes en la América Central de cara al eventual incremento en la visita a las áreas protegidas de la región.

El propósito central de las tres investigaciones y su comparación posterior siguiendo en los tres casos la misma metodología, sobre la base de lo expresado anteriormente fue el de brindar a los gerentes y administradores de los parques de la región información y bases técnico/análíticas que les faciliten el manejo de las unidades operativas a su cargo y refinar el proceso de asignación de recursos de inversión y operación en los parques nacionales de América Central, basándonos en la información y experiencias de tres de los parques más emblemáticos de Centro América: Parque nacional La Tigra en Honduras, Parque Nacional Reserva Natural Volcán, en Nicaragua y Parque Nacional Volcán Poas, en Costa Rica.

Los objetivos de las investigaciones fueron los siguientes:

- cuantificar y comparar, los niveles de satisfacción de los visitantes en relación con la infraestructura disponible, los servicios y las opciones recreativas ofrecidas a los visitantes locales y extranjeros en cada parque,
- determinar para cada sitio las variables que influyen, el tamaño de la brecha en satisfacción experimentado en cada sitio por clase de visitantes y
- identificar los diferentes tipos de infraestructura, servicios y opciones recreativas que cuya mejora en condiciones tiene una influencia común sobre los niveles de satisfacción de ambos grupos y que por tanto las inversiones, mejoras y mantenimiento que se realicen a estas tendrán un mayor efecto sobre el nivel de satisfacción experimentado por los visitantes locales y extranjeros a cada sitio.

La hipótesis general de cada trabajo fue la siguiente: A pesar de las diferencias en los niveles de satisfacción que puedan existir entre los visitantes nacionales y extran-

jeros y de las causas que generan estas. Existen elementos comunes que producen satisfacción a ambos grupos de visitantes siendo estas “cosas comunes” los más importantes de identificar, en condiciones de limitación presupuestaria, ya que la asignación de recursos y decisiones a estas “cosas comunes” son las de mayor retorno en satisfacción e impacto sobre el manejo de visitantes a las áreas protegidas.

Localización de los estudios

El *Parque Nacional Volcán Poas* es un volcán activo con una elevación de 2,798 metros sobre el nivel del mar, con una laguna en su cráter de unos 750,000 metros cúbicos de agua, con una temperatura que fluctúa entre los 35 y 55 grados centígrados dependiendo de la estación y de la actividad. El parque posee una extensión de 6,507 hectáreas con un área de un intensivo de 18,7 hectáreas. En el año 2005 recibió 273 mil visitantes, es uno de los parques más visitados de la región centroamericana. Su ubicación a 30 kilómetros al norte de la ciudad de Alajuela la segunda ciudad del país y a 50 kilómetros de San José, la capital de Costa Rica. El acceso al parque en transporte desde la capital toma unas aproximadamente dos horas. Ecológicamente ha sido clasificado como bosque nuboso. Desde su creación en 1971 fue declarado parque modelo en términos de sus prácticas de inversión y mantenimiento, lo que ha hecho que la actualidad posea la mejor infraestructura de cualquier parque de Costa Rica y probablemente de la región centroamericana (Dobles Zeledón, comunicación personal, 2001).

El *Parque Nacional La Tigra* posee una extensión aproximada de unos 70.2 km². El parque recibió en el año 2003, 18,821 visitantes lo que lo hace el más visitado del país, de los cuales el 90% son hondureños y el 10% restante extranjeros. El parque está ubicado en los terrenos que en el pasado ocupaba un complejo minero que explotaba plata. El parque es administrado por una Fundación denominada Amigos de la Tigra (AMITIGRA). Ecológicamente está clasificado como un bosque nuboso. Está ubicado a unos 20 kilómetros, al noroeste de la ciudad de Tegucigalpa, capital de Honduras. Siendo accesible por un camino lastra-

do de todo tiempo, que puede ser recorrido en aproximadamente una hora y media, utilizando transporte público. En la actualidad está considerado como el pulmón verde de la ciudad y el sitio de paseo y recreo preferido de los habitantes de la ciudad (López Luna, comunicación personal, 2004).

El *Parque Nacional Reserva Natural Volcán Mombacho*, posee una extensión de 2,487 hectáreas y recibió en el año 2004 aproximadamente unos 15,100 está localizado en el Departamento de Granada en la Meseta de Carazo. Es el parque mejor equipado de Nicaragua y está sin duda entre los parques mejor manejados del país, sino no es el mejor equipado y manejado. El parque es operado y administrado por una Fundación privada, denominada Cocibolca. Ecológicamente el parque está clasificado como un bosque nuboso. El acceso a este toma aproximadamente unos 30 minutos por un camino adoquinado y muy empinado desde la base del extinto cono volcánico del cual deriva el parque su nombre (Pineda, comunicación personal, 2004).

Recolección de datos y análisis

El autor administró personalmente las encuestas en La Tigra y utilizó los estudiantes de “The School for Field Studies” preparados por él, para el levantamiento en los casos de Poas y Mombacho. Versiones en inglés y español de la boleta fueron usadas según el caso lo requiriese. Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente cuando estos ya habían terminado la visita y se preparaban para salir del parque. Las entrevistas se realizaron en los tres casos en el periodo de alta visitación (Noviembre-15 de Mayo). Un total de 915 entrevistas fueron aplicadas en los tres sitios, de las cuales 312 fueron con visitantes locales y 603 con visitantes extranjeros.

Las variables socio-demográficas cuantificadas fueron las siguientes: edad, nacionalidad, años de escolaridad (grado equivalente), ingreso promedio familiar mensual en moneda local para los visitantes nacionales y en dólares a los visitantes extranjeros. La conversión de los datos de ingresos mensuales en el caso de los visitantes locales, fueron estimadas en la oficina utilizando la tasa promedio oficial de cambio emitida por los respectivos bancos centrales para el

periodo de estudio.

Los tipos de infraestructuras que para el caso fueron tomadas como variables a evaluar en términos de la satisfacción derivada de su uso fueron las siguientes: centro de visitantes, sanitarios, exhibiciones y museos, senderos, caminos de acceso, áreas de picnic, estacionamientos, transporte público al parque, miradores, tienda de souvenir, cafetería y señalamiento (letreros); en caso de los servicios evaluados, estos fueron los siguientes: guarda parques, personal de la entrada, mapa de senderos, material informativo sobre el parque, publicaciones técnicas sobre el parque y mapas generales del parque; en el caso de las opciones recreativas estas fueron las siguientes: observar la naturaleza, observar el cráter del volcán, caminar por los senderos, observar aves y animales, pasear con amigos, pasear con familiares, aprender sobre el parque, aprender sobre la biodiversidad, y relajarse y descansar.

Las satisfacciones totales con la experiencia durante la visita y con cada uno de los componentes de la infraestructura, servicios y opciones recreativas citados en el párrafo anterior fueron medidas y evaluadas utilizando una escala del tipo "likert" (0 a 10). La brecha en la experiencia total y con cada uno de los componentes de la infraestructura, servicios y opciones recreativas fueron estimada de la forma siguiente: Brecha = {Puntaje de Satisfacción Máximo que el Visitante Puede Otorgar (10) – menos- Puntaje de Satisfacción Otorgado por el Visitante (?)}

El puntaje de satisfacción máximo esta pre-establecido por la escala y representa el ultimo escalón o nivel o sea 10 puntos. En teoría se asume que cuando se otorgan 10 puntos a algo estos representa estar totalmente satisfecho con el bien o servicio que se esta evaluando. El puntaje de satisfacción otorgado por el visitante puede ser cualquier valor entre 1 y 10. En teoría, se asume que la diferencia entre 10 y el puntaje otorgado es la brecha en la satisfacción y representa numéricamente el nivel de insatisfacción percibida después del uso y disfrute del bien o servicio respectivo. La brecha en satisfacción fue usada con variable en todos los modelos estandarizados

(Parasuraman, Zeithamy and Berry, 1985; Leminen, 2001; Burns et al, 2003; NQRC, 2004)

Las etapas del análisis estadístico fueron: a) análisis de varianza para probar la existencia o no de diferencias en las variables sociodemográficas y de percepción medidas entre los visitantes locales y extranjeros de cada uno de los sitios y entre visitantes locales y extranjeros en cada sitio; b) Estandarización de cada una de las variables a promedio cero y varianza uno y utilizando la técnica de regresión por pasos (stepwise), para identificar las ecuaciones y variables y ordenar estas ultimas en orden de importancia las variables identificadas y que forman parte de cada ecuación, con el fin de identificar las variables que mas influyen sobre la variación de la variable dependiente en cada parque y c) verificación de la consistencia y lógica de cada uno de los modelos identificado, mediante discusiones con cada uno de los administradores de los respectivos parques. Esta etapa probó ser invaluable para saber si los modelos resultantes tenían algún sentido en base a la experiencia de cada administrador y se eran de utilidad en la asignación de recurso.

Comparación y modelos identificados: Resultados

Los parques incluidos en este estudio a pesar de que existen claras diferencias en infraestructura, servicios y opciones recreativas que ofrecen a los visitantes entre los tres, están considerados entre los parques más visitados y mejor equipados de la región. Esta consideración inicial es importante hacerla ya que sin duda lo que tenga éxito en su aplicación en estos parques tendrá influencia sobre los restantes parques centroamericanos.

El cuadro 1, presenta, los resultados de la ANOVA (one way analysis of variance) realizado entre los visitantes extranjeros de cada uno de los tres parques, pudiéndose observar que existen diferencias significativas entre los visitantes extranjeros a cada parque al nivel de 95% de probabilidad, diferencias verificadas mediante los resultados de la prueba de Tukey.

Variable	PNLT	PNUM	PNVP	Nivel Probabilidad 95% Prueba de Tukey		
	Extranjeros	Extranjeros	Extranjeros	L.T/VM	LT/VP	V/P
Edad	28	30	41	n	s	s
Educacion	UI	PGI	PGI	s	s	n
Ingreso Mensual	1273 US\$	2263	3451	s	s	s
Sexo	70/30	53/47	50/50	s	s	n
Tam del Grupo	23	10	17	s	s	s
Infraestructura						
Centro Visitas	8	6.7	8	s	n	s
Sanitarios	6.8	5.4	8.3	s	s	s
Exhibiciones	6.6	5.6	7.7	s	s	s
Senderos	8.3	8.9	8.4	n	n	s
Caminos de Ac	7	7.7	7.8	s	s	s
Areas de Picnic	5.7	6.8	7.8	s	s	s
Parqueos	7.4	5.8	8.3	s	s	s
Trans Publico	6.6	8.1	8.4	s	s	s
Cafeteria	3.8	4.3	8.4	n	s	s
Letreros	6.2	7	8.2	s	s	s
Servicios						
Guardaparques	7.9	7.2	8	n	n	s
Person Entrada	8	6.3	8.4	s	n	s
Maps Senderos	5.8	7.2	8.1	s	s	s
Informacion	6	5.9	7.8	n	s	s
Publica Parque	5	2.9	7.8	s	s	s
Mapas Parque	5.9	5.9	7.8	n	s	s
Opciones Rec						
Obs Naturaleza	8.6	9	8.7	n	n	n
Caminar Send	8.6	9.3	8.5	s	n	s
Caminar Amig	8.1	7.1	8.5	s	n	s
Caminar Fam	8.1	4.6	8.5	s	n	s
Aprender Parq	7.6	7.8	8.1	n	n	n
Aprender Bio	7.3	7.5	7.7	n	n	n
Desc y Relaj	8.2	7.7	8.2	n	n	n
Ratings						
Visita Total	8.3	8.4	8.5	s	n	s
Brecha Promed	1.5	1.6	1.5	n	n	n

Abreviatura: s=significativa y n= no significativa

Cuadro 1. ANOVA Resultados Visitantes Extranjeros entre Sitios.

Los visitantes extranjeros al Parque Nacional Volcán Poas, reportaron una edad de 41 años, un ingreso promedio familiar mensual de US\$3451, 50% de los visitantes son mujeres y el tamaño promedio de los grupos es de 17 personas. En Poas las exhibiciones y museos recibieron el puntaje de satisfacción mas bajo, 7.7, seguido de información general sobre el parque, publicaciones del parque y mapas del parque un 7.8. La satisfacción total promedio para la experiencia fue de 8.5 con una brecha promedio estimada de 1.5. Los visitantes extranjeros

al Parque Nacional Volcán Mombacho, reportaron una edad promedio de 30 años, un ingreso promedio mensual de US\$ 2263, 53% de estos eran hombres y tamaño promedio de los grupos fue de 10 personas. El puntaje mas bajo en este caso fue otorgado a las facilidades y servicios 4.3 seguidos este de los servicios sanitarios con 5.4. El puntaje promedio de la satisfacción con la visita fue de 8.4 y la brecha promedio de 1.6. Los visitantes del Parque Nacional La Tigra reportaron una edad promedio de 28 años, un ingreso promedio mensual de

US\$1273, 70% de los visitantes fueron hombres y el tamaño promedio de los grupos fue de 23 personas. El puntaje más bajo fue otorgado a las facilidades de cafetería 3.8, seguido de publicaciones del parque 5.0. El puntaje promedio de satisfacción total con la visita fue de 8.3 y la brecha promedio de 1.5.

El cuadro 2, presenta los puntajes socio demográficos y de las percepciones para los visitantes locales en los tres sitios, los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre los tres sitios al nivel de 95% de probabilidad, diferencias verificadas mediante los resultados de la prueba de Tukey. En el caso del Volcán Poas, los visitantes locales reportaron una edad promedio de 30 años, un ingreso promedio mensual de US\$156, la mayoría poseía una educación universitaria, el 55% fueron hombres y los tamaños de los grupos de 7 personas. El puntaje más bajo de satisfacción fue otorgado a las condiciones de las áreas de picnic un 8.2. La satisfacción promedio con la visita fue de 9.1 y la brecha promedio de 0.9.

En el caso del Volcán Mombacho los visitantes locales reportaron una edad promedio de 28 años, un ingreso promedio mensual de US\$851, eran mayormente graduados universitarios, el 70 % hombres y el tamaño promedio del grupo 4 personas. El puntaje más bajo fue otorgado a los servicios sanitarios 6.3 seguidos de publicaciones del parque con 6.5. La satisfacción con la visita fue de 8.5 y la brecha de 1.5, la más alta de los tres sitios. En el caso de La Tigra, la edad promedio reportada fue de 31 años, el ingreso promedio mensual de US\$682, la gran mayoría poseían educación universitaria, el 60% eran hombres, y el tamaño promedio del grupo 4. El puntaje más bajo otorgado fue a las facilidades de cafetería 5.2, seguido de publicaciones del parque 6.1. La satisfacción con la visita fue de 8.7 y la brecha promedio de 1.3.

El resultado del análisis de varianza

comparando los visitantes nacionales y extranjeros en cada sitio, detecto diferencias significativas al 95% de probabilidad especialmente entre La Tigra y Volcán Mombacho con los resultados de Poas. En otras palabras los visitantes de La Tigra y Mombacho parecen ser más parecidos entre sí, que cuando estos se comparan con los visitantes al Poas. Todos los coeficientes de las seis ecuaciones fueron significativos, con valores de p entre 0.05 y 0.000.

El cuadro 3, presenta las ecuaciones derivadas del proceso de análisis por pasos con variables estandarizadas para los visitantes locales. Todas las variables incluidas en los modelos fueron significativas al 95% de probabilidad. La ecuación derivada en el para la La Tigra, estimo que las variables ubicadas en el primero y segundo de importancia lugar fueron relajarse y descansar con un valor absoluto de 0.32 y personal de la entrada con -0.28. Para el Volcán Mombacho las dos variables fueron, en primer lugar miradores con un valor absoluto de 0.6 y ver el volcán con un valor absoluto de -0.50. Para Poas fueron en el primer lugar mapas de senderos con un valor absoluto de -0.43. Los valores de R^2 fueron, 50.3% para La Tigra, 75.7% para Volcán Mombacho y 31.7% para Volcán Poas.

El cuadro 4, presenta las ecuaciones estimadas para los visitantes extranjeros. Para La Tigra las variables cuyos coeficientes tenían valores absolutos que les permitió ubicarse en el primero y segundo lugar respectivamente fueron: mapas de senderos con -0.55 y exhibiciones y museos con -0.44. En el caso de Volcán Mombacho fueron aprender sobre el parque con -0.60 y publicaciones del con -0.55. En el caso de Volcán Poas fueron ver el volcán 0.27 y descansar y relajarse con 0.27. Los valores de R^2 para cada ecuación fueron: 71.1% para La Tigra, 92.9 % para Volcán Mombacho y 50% para Volcán Poas.

Variable	NPLT	NPVM	NPVP	Nivel de Probabilidad 95% Prueba de Tukey's		
	Locales	Locales	Locales	LT/VM	LT/VP	VM/P
Edad	30	28	31	s	n	s
Educacion	UC	UC	UI	n	n	s
Ingreso Mens	682 US\$	851	1567	s	s	s
Sexo	60/40	70/30	55/45	s	S	s
Tam del Grupo	4	4	7	n	s	s
Infraestructura						
Centro Visitas	8.3	7.8	8.8	n	s	s
Sanitarios	6.8	6.3	9	n	s	s
Exhibicone	6.2	7.7	8.5	s	s	s
Senderos	8.5	8.6	9.1	n	s	n
Caminos Acces	7.4	8.9	9	s	s	n
Areas de Picnic	6.7	6.9	8.2	n	s	s
Parqueos	6.8	8.1	9.1	s	s	s
Trans Publico	8.5	7.3	8.6	s	s	s
Cafeteria	5.2	7.5	8.6	s	s	s
Letreros	6.9	8.8	9	s	s	s
Servicios						
Guardaparques	6.2	7.6	8.3	s	s	s
Person Entr	8.1	8.3	8.9	n	s	n
Mapas Sendero	7.4	7.4	8.9	n	s	s
Informacion	6.6	7.2	8.7	n	s	s
Publica Parque	6.1	6.5	8.7	n	s	s
Mapas Parque	6.7	7.8	8.9	s	s	s
Opciones Recrea						
Obs Naturaleza	9.2	9.3	9.5	n	n	n
Caminar Sende	9.2	9.4	9.3	n	n	n
Caminar Amig	9.1	8.5	9.3	s	n	s
Camianr Fam	8.8	9	9.3	n	n	n
Aprender Parq	8.1	9	9	s	s	n
Aprender Biod	7.8	8.8	8.8	s	s	n
Desc y Relejar	8.9	9	9.3	n	n	n
Ratings						
Visita Total	8.7	8.5	9.1	s	s	s
Brecha Prome	1.3	1.5	0.9	s	s	s

Abreviatura: s=significativa y n= no significativa

Cuadro 2. ANOVA Resultados Visitantes Locales entre Sitios

La regresión estandarizada para La Tigra es:
 $BrechaSt = -0.0000 - 0.202 ExhSt - 0.208 CafeST - 0.184 PubparST - 0.281 PerEntST - 0.227$
 $AprendParST + 0.324 DesyRelaST$
 $S = 0.7201 \quad R-Sq = 50.3\% \quad R-Sq(adj) = 48.1\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% de probabilidad
 Análisis de Varianza $F = 23.12 \quad P = 0.000 \quad n = 144$

La regresión estandarizada para el Mombacho es :
 $BrechaSt = 0.0000 + 0.679 MiradorST - 0.448 MapaSenST - 0.505 VerVolST - 0.445 Cami-$
 $nar AmigT$
 $S = 0.5063 \quad R-Sq = 75.7\% \quad R-Sq(adj) = 74.4\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% de probabilidad Análisis de Varianza $F =$
 $58.31 \quad P = 0.000 \quad n = 80$

La regression estandarizada para el Volcan Poas es:
 $BrechaST = -0.0000 - 0.439 MapaSenT + 0.317 VerVolcanST - 0.265 Camino de AccesoST$
 $S = 0.8410 \quad R-Sq = 31.7\% \quad R-Sq(adj) = 29.3\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% probabilidad
 Análisis de Varianza $F = 12.86 \quad P = 0.000 \quad n = 87$

Cuadro 3 Modelo de Regresión Estandarizada para Visitantes Locales

La regresión estandarizada para La Tigra es:
 $BrechaST = -0.0000 - 0.307 PubParqST + 0.324 CamSendST - 0.551 MapSenST - 0.401$
 $ExhST + 0.390 ObNatST + 0.201 RelayDescST + 0.224 LetrerosST$
 $S = 0.5632 \quad R-Sq = 71.1\% \quad R-Sq(adj) = 68.3\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% de probabilidad
 Análisis de Varianza $F = 25.61 \quad P = 0.000 \quad n = 80$

La regresión estandarizada para el Mombacho es:
 $BrechaSt = -0.0000 + 0.202 ExhST + 0.138 TransST - 0.133 LookOST + 0.500 SShopsST -$
 $0.458 RangST - 0.551 PubParST - 0.606 LearnPaST + 0.264 WwFamST - 0.243 ObNatST +$
 $0.233 WwFriendsST$
 $S = 0.2832 \quad R-Sq = 92.9\% \quad R-Sq(adj) = 92.0\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% de probabilidad
 Análisis de Varianza $F = 105.39 \quad P = 0.000 \quad n = 91$

La regresión estandarizada para el Poas es:
 $BrechaSt = -0.0000 + 0.276 VerVolcanST + 0.171 RelyDesST + 0.152 MiradoresST + 0.130$
 $SenderosST + 0.158 CamconAnigST + 0.113 MapParST + 0.105 GuardaST$
 $S = 0.6614 \quad R-Sq = 57.0\% \quad R-Sq(adj) = 56.3\%$
 Todos los coeficientes fueron significativos al 95% de probabilidad
 Análisis de Varianza $F = 80.56 \quad P = 0.000 \quad n = 432$

Cuadro 4 Modelo de Regresión Estandarizado para Visitantes Extranjeros

PN.La Tigra	PN.Mombacho	PN. Volcan Poas
Visitantes Locales	Visitantes Locales	Visitantes Locales
Descansar Personal Entrada Aprender Parque Cafetería Exhibiciones Publicaciones Parq	Miradores Ver el Volcán Mapas de Senderos Caminar con Amigos	Mapas de Senderos Ver el Volcán Caminos de Acceso
Visitantes Extranjeros	Visitantes Extranjeros	Visitantes Extranjeros
Mapas de Senderos Exhibiciones Observar Naturaleza Caminar Senderos Publicaciones Parque Señalización Sanitarios	Aprender sobre Parque Publicaciones Parque Tienda de Souvenir Guardaparques Caminar con Familia Observar Naturaleza Caminar con Amigos Exhibiciones Transporte Publico Miradores	Ver el Volcán Descansar Caminar Amigos Miradores Senderos Mapas del parque Señalización

Cuadro 5. Ordenamiento de las Variables en Orden de Importancia en Base a los modelos estandarizados por sitio.

El cuadro 5, presenta el orden correspondiente de mas a menos importante y por lo tanto podría servir en cada caso como una herramienta de priorización de las decisiones de inversión y mantenimiento en cada sitio en el caso de que los recursos no estuviesen restringidos como sucede normalmente. Como se observa claramente en cuadro resumen antes presentado la información como idea básica y todo a lo que a ella compete es la solicitud “velada” en unos casos y abierta en otros de los visitantes nacionales y extranjeros que visitaron los tres parques y si ha eso se añade la información sobre aquellas cosas que recibieron los puntajes más bajos, el resultado final prepara el camino para tomar mejores decisiones sobre la asignación presupuestaria a aquellas áreas donde hay coincidencia y por lo tanto sería lógico esperar un mayor retorno en satisfacción en el corto plazo por unidad de recursos gastada.

Algunas Guías para la Asignación de Recursos en los Parques Nacionales Centroamericanos: ideas para Iniciar la Discusión.

Los atractivos turísticos de la región centroamericana trajeron a la región en el año 2005, 5 millones de turistas y caso 4 billones de dólares. El turismo basado en la naturaleza, ha convertido a las áreas protegidas de la región en la última década, en uno de los principales atractivos naturales de la región, ya que los turistas que llegan a la región muchas veces impulsados por el interés en disfrutar de las áreas protegidas y parques nacionales, gastan durante su estancia en la región US\$680 y US\$1200 dependiendo del país, contribución que ha convertidos al turismo y a los turistas como tal, en un importante componente de la salud macroeconómica de Centro América (Aguirre, 2005). Las consideraciones anteriores resaltan, la importancia que tiene y tendrá de cara al futuro, el entendimiento de las necesidades, intereses y en especial de las fuentes generadoras de satisfacción e insatisfacción durante la estancia en los países de la región, en lo

que se refiere al uso y disfrute de las áreas protegidas y parques nacionales.

El problema central que enfrentan las áreas protegidas ha sido, es y probablemente será todavía por algún tiempo, la escasez permanente de recursos financieros para el manejo de fondos, para realizar un mantenimiento adecuado de las facilidades, proveer los servicios y las opciones recreativas en cantidad y calidad adecuada. Desde luego que lo más lógico sería, que los gobiernos de la región asignaran, los recursos necesarios para brindar a clientes nacionales y extranjeros, condiciones que cubran sus deseos y necesidades en materia de infraestructura, servicios y opciones recreativas durante su visita a los parques nacionales, pero como la realidad es otra, lo más lógico y financieramente prudente asignar los recursos que son asignados a aquellas áreas, que tienen un mayor impacto en ambos grupos. La asignación de recursos a estas áreas que son comunes a los dos grupos, en condiciones de escasez son, sin duda alguna las de mayor rendimiento, en términos de satisfacción por unidad de recursos, ya que con un solo gasto, sé esta cubriendo un grupo mayor de visitantes.

La decisión final de a que áreas se asignaran los recursos se cree, debe surgir de una combinación de las dos fuentes de información que el análisis provee, los datos provistos por el análisis de varianza y los provenientes de los modelos estandarizados para que así sea más precisa y lógica la asignación de los usualmente limitados recursos presupuestarios.

Con respecto al análisis de varianza este nos permite no solo identificar las diferencias sino que cuantifica, las infraestructuras, servicios y opciones recreativas donde cada tipo de visitante otorgo, los puntajes más bajos, ya que se puede asumir que un puntaje bajo representa un área con mayor nivel de insatisfacción. En el caso de los visitantes extranjeros, en el Poas los puntajes más bajos fueron otorgados a las exhibiciones y museos, las publicaciones del parque y a los mapas del parque. En el Volcán Mombacho a los servicios de cafetería y a los sanitarios y en La Tigra, a los servicios de cafetería y a las publicaciones del parque. En el caso de los visitantes locales, en el Poas los puntajes más bajos fueron otorgados a las áreas de picnic, en Volcán

Mombacho a los sanitarios y a las publicaciones del parque, y en La Tigra, a los servicios de cafetería y las publicaciones del parque. Como se observa, si se conceptualizan los resultados en un nivel superior de abstracción, la lógica nos lleva a dos áreas de mantenimiento e inversión que pueden ser vistas como prioritarias: las facilidades de comida, representadas estas por los servicios de cafetería y las áreas de picnic (almuerzo) y a la información representada esta por, museos y exhibiciones, publicaciones, señalización y mapas de diferentes tipos.

Como una segunda etapa del análisis en el cuadro 5 se resumió, el orden absoluto de cada una de las variables, que el proceso de regresión pasó por paso (stepwise) selecciono para conformar cada modelo estandarizado, en el se observa que para los visitantes locales a La Tigra, las variables seleccionadas fueron: descansar y relajarse, personal de la entrada, aprender sobre el parque, cafetería, exhibiciones y museos y publicaciones del parque, para el Volcán Mombacho fueron: miradores, ver el volcán, mapas de senderos, y caminar con amigos y en el caso del Volcán Poas fueron los mapas de senderos, ver el volcán, y los caminos de acceso. En el caso de los visitantes extranjeros las variables en orden de importancia fueron: en La Tigra fueron, mapas de senderos, exhibiciones y museos, observar la naturaleza, caminar por los senderos, publicaciones del parque, señalización y sanitarios, en Mombacho: aprender sobre el parque, publicaciones del parque, tienda de souvenir, guardaparques, caminar con la familia, observar la naturaleza, caminar con amigos, exhibiciones y museos, transporte público, y miradores y en Poas: ver el volcán, descansar y relajarse, caminar con los amigos, miradores, senderos, mapas del parque y señalización..

Los administradores de parques que usualmente operan en condiciones económicas restringidas pueden derivar del material anterior, algunas ideas para orientar la asignación de recursos. Primeramente si se toma como criterio objetivo el número de variables que entraron la especificación de cada uno de los seis modelos. La primera lección es que los visitantes nacionales parecen ser más fáciles de complacer ya que los modelos estimados en el caso de

los visitantes nacionales, están compuestos por menor número de variables, que los modelos estimados para los visitantes extranjeros. Además los puntajes otorgados por los visitantes nacionales son generalmente mayores que los otorgados por los visitantes extranjeros al igual que el tamaño de las brechas. Esta situación podría estar dándose debido a las diferencias en la base vivencial de cada grupo. Los extranjeros que visitan la región tienen con que comparar lo que se les brinda en la materia de infraestructura, servicios y opciones recreativas en Centro América con lo que reciben en sus países y el resultado en las diferencias en vivencias se refleja, en las diferencias en puntaje. La comparación que hacen quizás no sea “la justa” pero esas quizás sea la realidad del mercado. Hay que recordar que las características socio-demográficas detectadas por las encuestas, apunta no al “tradicional” mochilero sino a un visitante un poco mas sofisticado. Para el visitante local, muchas veces familiarizado con solo los parques de su propio entorno, lo que reciben en los parques estudiados es ciertamente mejor que la “realidad” que usualmente se confronta en otros parques. Por lo cual el resultado no es para sorprenderse.

Alguien que lea los resultados con cuidado, podría argumentar que, los valores de la satisfacción total superan 8 de 10 máximos, lo cual sería un argumento lógico. La evidencia del estudio, por otra parte indican que no se debería confundir la tolerancia con la incapacidad para mostrar mediante el puntaje que es lo que le parece que esta deficiente en la infraestructura, servicio y opciones recreativas. Es importante entender que el visitante extranjero que sé esta recibiendo, es educado, sobre los treinta años, con buen ingreso, informado y que sabe que tiene disponible opciones y podrá aceptar las cosas que no le gustan una primera vez, pero lo hará una segunda vez. Por otra parte, en el caso de los visitantes nacionales, las características sociodemográficas identificadas por lo identifican a alguien que esta por encima de la media de cada uno de los tres países, que a pesar de ser mas tolerante, además no pide mucho. Pero podría, como efecto demostrativo de lo que podría observar, en otros lugares, si es que viaja con alguna frecuencia, fuera de su

país, lo que no sería impensable por el nivel de ingreso que parece tener.

Las facilidades para ingerir alimentos parecieran ser curiosamente importantes y esto se refleja en las puntuaciones que recibieron las cafeterías y la selección de las áreas de almuerzo (picnic) para integrar uno de los modelos. El interés por esta clase de servicios plantea, a los administradores de áreas protegidas un conflicto: el cliente parece quererlas en el parque y el parque usualmente piensa que deben ser las comunidades quienes deberían ser las encargadas de ocuparse del tema de la comida, ya que es vendiendo comida la forma más directa y común que tienen las comunidades de beneficiarse de la visitación generada por la existencia del parque.

Hay que recordar para quizás explicar esta posible contradicción que solo en La Tigra se permite acampar en los terrenos del parque. En este caso se nos manifestó por los guardaparques que quienes acampaban traían sus propias provisiones para cocinar y no usaban la cafetería del sitio y que en Poas y en Mombacho no es permitido acampar. Por otra parte, los encuestados en muchos comentarios hechos durante las encuestas en una pregunta abierta al final de la encuesta, en casi un 35% Poas, 65% en La Tigra y 73% expresaron claramente que en la mayoría de los casos, no visitaban las comunidades aledañas al parque, a la salida de este, por una combinación de tres cosas: a) la poca higiene de muchos de los lugares que venden alimentos, b) no se ofrecía nada que comprar y además, c) no tenían tiempo, ya que estaban visitando el parque solo por unas horas. Estos comentarios corresponden a visitantes extranjeros y nacionales, ya que los materiales corresponden a comentarios espontáneos y no se discriminaron por origen del visitante. No obstante ilustran claramente lo necesario que es conocer, que opinan los visitantes. Además si el propósito de la visita es, descansar, pasear con amigos y familia, no suena muy lógico, muchas veces, que la persona tenga que traer consigo, todo un cargamento de suministros para cocinar o comer, cuando viene por unas horas y esencialmente de paseo, lo que da mucha lógica a la idea, de que desee servicios y facilidades de comida dentro del propio parque y no en las comunidades aledañas, en las que

además no encuentra nada que comprar, ni le ofrece mucha garantía, la comida que le ofrecen en materia de higiene y sanidad. La preocupación por sanitarios es coherente con las características sociodemográficas y el tiempo disponible. Si el tiempo es corto, se tiene más de 30 años, con un ingreso razonable, buena educación, y además son mujeres en porcentaje creciente, el pedir "buenos sanitarios" no debe asombrar a nadie, si además en muchos de los lugares en que normalmente se para, en las carreteras de acceso a los parques las condiciones de higiene y limpieza de los sanitarios normalmente dejan mucho que desear, es lógico que deseen buenos sanitarios dentro del parque.

La información sobre el lugar que se visita es usualmente en la región, la gran ausente. La queja se refleja en los bajos puntajes que recibieron temas como mapas, publicaciones, aprender sobre el parque y la biodiversidad, exhibiciones y museos y la señalización. Los visitantes que visitan los parques, quieren informarse y que les informen y como paga, lo que paga para entrar, en especial los extranjeros, es lógico que esperen algo más que una sonrisa y un bienvenido. Muchas veces la información que se desea no existe o sea que aunque se quiera pagar por ella, no es posible conseguirla. Si el peso que tiene la información, en sus diferentes formas, es en realidad el que los resultados obtenidos muestran, observación que se deriva de los resultados incluidos, es correcto y creemos que muy importante, que estas áreas se atiendan en forma prioritaria. Es muy curioso que cuando en los parques nacionales, se habla de información y educación, siempre o casi siempre se está pensando en las comunidades vecinas al parque, pocas veces dirigida al visitante, pareciera por los resultados que informar a los visitantes al parque, puede resultar muy rentable, en términos de los niveles de satisfacción que con una buena información, se puede alcanzar en los visitantes. Hay que recordar la relación que usualmente existe entre, un nivel de satisfacción alto de estos y su interés por regresar al parque.

Al final como se manifestó antes, sería deseable tener recursos para atender todos los deseos de los visitantes, si esa fuese la condición, la información del cuadro cinco

combinada con la del análisis de varianza, mas una buena dosis de experiencia y capacidad gerencial, daría casi seguramente una asignación de recursos, probablemente más eficaz que el método histórico, que se refleja en una asignación casi igual de recursos año tras año. Pero si el dinero es escaso y se desea en realidad que la asignación de recursos en los parques de la región centroamericana respondan a las necesidades y gustos de los "clientes que visitan la región" probablemente se prudente, iniciar esfuerzos para profesionalizar la priorización de las decisiones de mantenimiento e inversión en los parques de la región, y creemos que lo discutido y presentado en este estudio, podría servir para comenzar a pensar en el tema.

Conclusiones preliminares para la asignación de recursos.

- El análisis de varianza ANOVA identifico y confirmo la existencia de diferencias significativas al 95% de probabilidad entre los dos grupos de visitantes e identifique a su vez elementos comunes los visitantes locales y extranjeros en ciertas fuentes de satisfacción, resultado que confirmado por cada uno de los seis modelos identificados, por lo cual es posible afirmar que la hipótesis que guió el trabajo fue confirmada totalmente, condiciones importante para una utilización efectiva de los recursos presupuestarios para mantenimiento e inversión del parque
- La educación y la información se encontró que eran elementos esenciales en el proceso de conformar los niveles de satisfacción de los visitantes con respecto a la infraestructura, servicios y opciones recreativas disponibles en cada uno de los parques.
- Los servicios de almuerzo representados estos por las cafeterías y zonas de almuerzo (picnic) son áreas, que al igual que la educación y la información, se puede afirmar que son fuentes comunes de satisfacción para ambos grupos de visitantes.
- La identificación de áreas de infraestructura, servicios y opciones recreativas comunes: educación, información, áreas y servicios de almuerzo y los servicios

sanitarios son áreas de focalización de esfuerzo al ser comunes a ambos grupos, y en situación de escasez de recurso deben ser prioritarias en la asignación de recursos.

- Las opciones recreativas que giraron alrededor de los “iconos” naturales, deben ser claramente identificadas y apoyadas con infraestructura, servicios y opciones recreativas, Una estrategia de apoyo en este sentido, fue evidentemente necesaria en los casos de Poas y Mombacho, cráteres volcánicos uno activo y otro inactivos, donde mucho de lo que hacen o desean hacer los visitantes se centra en ver los cráteres de los volcanes.
- Las políticas de manejo de las facilidades de comida dentro de las áreas protegidas debe ser sujeto de un cuidadoso estudio y revisión ya que los visitantes parece que tienen visiones en cuanto a dichos servicios que no es la que podría predominar en las autoridades de los parques.
- La teoría de brecha, derivada del uso de los modelos que utilizan el esquema teórico basado en la teoría de satisfacción (expectativas)-insatisfacción (desconfirmación), parece ser una fuente instrumental interesante para detectar las variables que influyen los niveles de satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros en las áreas protegidas de la región centroamericana, permitiendo mejorar los procesos de toma de decisiones que afectan la asignación de recursos en los parques de la región.

Bibliografía

- Absher, J.D.
1998 “Customer Service measures for national forest recreation”. *Journal of Parks and Recreation administration*. 16(3): 31-42.
- Aguirre, Juan A.
2005 “Economics of Tourism and Recreation in National Parks in Central America”. Book in preparation Chapter 1. The Park Visitor: The New Land User. Atenas. Costa Rica: The School for Field Studies.
- Akama, J.S. and Mukethe Kiety, Damianah
2002 “Measuring tourist satisfaction with the Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park”. *Tourism Management*, 24: 73-81.
- Bitner, M.J., and Hubbert, A.R.
1994 “Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice”. In Rust, R.T and Oliver, R.L.(Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oak, CA: Sage, 72-92.
- Burns, Robert C, Graefe, Alan R and Absher, James D.
2003 “Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: satisfaction-only vrs gap scores”. *Leisure Science*. 25: 363-380.
- Chang Chia Ming, Chen Chin Tsu and Hsu Chin Hsien
2002 “A Review of Service Quality in corporate and Recreational Sport/Fitness Programs”. *United States Sports Academy Journal*. 5(3).
- Erevelles and Leavitt
1992 “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8: 53-58.
- Graham R., P. Nilsen and Payne R. J.
1988 “Visitor management in Canadian national parks”. *Tourism Management*, 9(1): 44-61.
- Ham, Sam H y Whipple, Rob.
1998 Volcan Masaya National Park Visitor Profile, Nicaragua. Department of Resource Recreation and Tourism. College of Forestry, Wildlife and Range Science. University of Idaho. Research Report. AED
- Ham, Sam and Weiler, Betty
2000 Perfil de los Turistas en las Areas Protegidas de la Cuenca del Canal de Panama. Eoturismo en la Cuenca del Canal de Panama. Segunda Parte. *Department of Resource Recreation and Tourism. College of Forestry, Wildlife and Range Science. University of Idaho. Informe Final de Investigacion. Poyecto 222429-30*.
- Hom, Willard
2000 An Overview of Customer Satisfaction Models. *R P Proceedings. Chancellor's*

- Office*. California Community College. Pages 99-110.
- Howat, G., Absher, J.D., Crilley, G., and Milene, I.
- 1996 "Measuring Customer Quality in sports and leisure centers". *Managing Leisure*, 1: 77-89.
- Johnson Andrew K. and Dawson Chad P.
- 2004 "An Exploratory Study of the Complexities of Coping Behavior in Adirondack Wilderness". *Journal of Environmental Systems*. 26(3): 281-293.
- Kozak, M.
- 2001 "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*. 22(4): 391-401.
- Latu, Tavite M and Everett, Andre M.
- 2000 Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches. *Science and Research Internal Report No 183*. Department of Conservation. Wellington N.Z.
- Leminen, Seppo
- 2001 "Gaps in buyer seller-relationships". *Management Decisions*. 39(3): 180.
- Mackoy, R.D and Spreng, R.A.
- s/f "The Dimensionality of Costumer Satisfaction and Dissatisfaction; An Empirical Examination". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9: 104-104.
- National Park Services
- 1998 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 1999 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2000 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2001 *Visitor Survey Card: VSC Workbook. Survey Instructions and Guidelines and Survey Analysis and Reporting Guidelines*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2001 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2002 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2003 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- 2004 *National Park System. Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C.
- National Quality Research Center
- 2004 *American Consumer Satisfaction Index* University of Michigan Business School. Cloes Fornell International Group and Federal Consulting Group. Natural Resource Conservation Service. Environmental Quality Incentives Program. Customer Satisfaction Study. Final Report. Michigan.
- Noe Francis P., McDonald Cary D., and Hammitt William E.
- 1987 "Exchange Satisfaction for Fees: Willingness to Pay for a Park Environment". *Journal of Environmental Systems*. 16.
- Oliver, R.L.
- 1994 "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion. Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". In Allen, C.T and John, D.R. (Eds). *Advances in Consumer Resesearch, Vol. 21*. Association for Consumer Research. Provo. UT, 16-22.
- Oliver, R.
- 1997 *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.

- 1999 "Value as Excellence in the Consumption Experience". In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*. 43-62, New York: Routledge, 1999.
- Parasuraman, A., Zeithami, V.A., and Berry, L.L.
- 1985 "A Conceptual Model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50.
- 1988 "SERVQUAL: A multiple items scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*. 64(1): 12-37.
- Parks Canada
- 2003 State of Protected Heritage Areas. *Annual Report*. (e.g., www.iccsisac.org/eng/cf-02.htm)
- Reichel A, Lowengart Oded and Milman Ady
- 2000 "Rural tourism in Israel: service quality and orientation". *Tourism Management*, 21(5): 451-459.
- Reynolds, P.C., and Braithwaite, Dick,
- 2002 "Toward a conceptual framework for wildlife tourism". *Tourism Management*, 22: 31-42.
- Shazo, I.R. y Monestel Vega, Luis
- 1999 *Costa Rica. Caracterización de los Visitantes y sus Opiniones para las Principales Areas Protegidas Publicas y Privadas*. Development Discussion Papers No 689. Central American Project Series. Harvard Institute for International Development. Harvard University.
- Swan, J.E., Martin, W.S., and Trawick Jr, Frederick
- 2003 Compensatory Birding: An Ethnography of Avoiding Dissapointment and Producing Satisfaction in Birding. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo. 16: 157-166.
- Tian-Cole, Shu; Crompton, J.L., and Willson, Victor. L.
- 2002 "An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refugees". *Journal of Leisure Reearch*. 34(1): 1-24.
- Thomas Stacy R, Scott David, and Crompton. John L.
- 2002 "An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo". *Managing Leisure*. 4: 239-250.
- Yu, Larry and Goulden, Monthuya
- 2005 "A comparative analysis on international tourist's satisfaction in Mongolia". *Tourism Management*. Article in Press. Accepted for Publication. 16 June 2005. Available oline at www.sciencedirect.com
- United Nations Environmental Program
- 2005 "World Data base of Protected Areas". *Current Site Summary. Central America*. www.sea.unep-wcmc.org/wdbpa/statistics/region2.cfm?a Region contains: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama. 11/25/2005.
- Webb, Dave and Hassall, Kate
- 2002 "Measuring visitor satisfaction in Western Australia's conservation state". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo. 15: 81.
- World Wildlife Fund For Nature
- 2004 How effective are Protected Areas. A Preliminary Analysis of the Forested Protected Areas. The Largest Ever Global Assesment of Protected Areas Management Effectiveness. Forest Protected Areas Initiative. WWF Gland Switzerland.
- Woodruff, R.B., and Gardial, S.F.
- 1996 "Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction". Cambridge, Massachusetts: Blackwell

NOTA

¹ Una versión preliminar de este texto fue presentada en el Segundo Congreso Centroamericano de Áreas Protegidas. Simposio VII. Turismo en Áreas Protegidas. Ciudad de Panamá, Abril 24 al 28, 2006. Asimismo, deseo realizar un reconocimiento especial a: Ing Juan Dobles, Administrador del Parque Nacional Volcán Poas, Costa Rica, Ing Enoc Hernández Administrador de; Parque Nacional Reserva Natural Volcán Mombacho, Nicaragua y Lic Manuel López Luna, Administrador del Parque Nacional La Tigra, Honduras por su apoyo, con-

sejos y su experiencia sobre el tema, aportes sin los cuales este trabajo no hubiera sido posible.

Recibido: 23 de abril de 2006
Revisado: 30 de marzo de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

El patrimonio geológico de Marruecos: una potencialidad para el desarrollo de un turismo de salud, como factor de lucha contra la pobreza

Ezaidi A.; Kabbachi B. †

El Youssi M. ‡

Universidad Ibn Zohr y Universidad Mohamed V Agdal (Marruecos)

Traducción: Hassan Bagri, Renata S.Bunk y José Quintana

Resumen: El conjunto del territorio marroquí encierra un rico patrimonio geológico esencialmente térmico y mineral. La explotación de este patrimonio nacional con fines terapéuticos puede desempeñar un papel económico y social importante para la creación de empleo, sobre todo en las zonas áridas y saharianas que sufren la sequía, la desertificación y la emigración de los jóvenes que habitan en zonas rurales. En el marco la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas invitando a las naciones del mundo a contribuir de manera prioritaria en la lucha contra la pobreza y la extrema pobreza, se inserta nuestra propuesta, para los sectores más desprovistos, de un turismo de salud como la clave para asociar la lucha contra la pobreza y el turismo sostenible, sin desvirtuar el patrimonio natural ni condenarlo a la desaparición. Nuestro artículo se inscribe asimismo en el marco de la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano (INDH) que sitúa el ciudadano como objetivo de las estrategias de desarrollo y factor prioritario del mismo.

Palabras clave: Patrimonio geológico; Turismo de salud; Hidrotermalismo; Crenoterapia; Desarrollo humano; Lucha contra la pobreza; Medios áridos y saharianos.

Abstract: The whole Moroccan territory conceals a rich essentially thermal and mineral geological heritage. The exploitation of this national heritage to therapeutic ends can play an important economic and social role by the generation of jobs, especially in the arid and of the Sahara zones that endure the drought, the desertification and the emigration of the farming youngsters. It is in the setting of the call of the Chief of Staff of the united Nations inviting, in the declaration of the Millennium, the nations to contribute important way to the struggle against poverty and the extreme poverty, that we proposed, for these resource less surroundings, the tourism of health like an alternative of development associating the struggle against poverty and the lasting tourism. Our article also appears in the setting of the National Initiative for the Human Development (NIHD), placing the Moroccan citizen as finality of the development strategies and first factor and strength of this development.

Keywords: Geology heritage; Tourism of health; Hydro-thermalism; Sand-therapy; Human development; Struggle against poverty; Arid and Saharan surroundings

† • Ezaidi A. y Kabbachi B. son profesores de la Universidad Ibn Zohr, Laboratorio de GEOMARID, Dpto. de Ciencias de la Tierra, Facultad de Ciencias, Agadir. Marruecos. E-mail: ezaidia@yahoo.ca

‡ • El Youssi M. es profesor de la Universidad Mohamed V Agdal, Unité des environnements désertiques, Facultad de Ciencias, Rabat Marruecos.

Introducción

Son numerosas las regiones de Marruecos que ofrecen posibilidades inmediatas de desarrollo económico sustancial debido a la presencia de lugares térmicos y minerales. Estos lugares pertenecientes al patrimonio geológico, si estuvieran correctamente explotados, podrían generar empleo y nuevas actividades económicas, en particular en las regiones áridas y saharianas carentes de fuentes de ingresos nuevas y complementarias. Este patrimonio, que es uno de los más importantes de la región del Mediterráneo, está en curso de evaluación en el marco de la creciente toma de conciencia cara a los recursos naturales en general y a la geodiversidad, en particular.

El conjunto del territorio encierra todavía, a pesar de las agresiones provocadas por el hombre, un rico patrimonio natural poco o nada explotado. Marruecos concentra lo esencial de sus esfuerzos en el turismo en la franja litoral (Plano Azur) y frecuentemente en zonas ecológicamente vulnerables.

El turismo marroquí debe orientarse activamente hacia nuevas direcciones, y de forma especial, hacia el turismo de salud centrado en los recursos termales y las dunas desérticas calientes para desarrollar posteriormente la haloterapia de los lagos salados (sebkhas) con fuerte concentración de sal. Se trata de productos turísticos adaptados a estos medios áridos con la preservación de las especificidades y de las fragilidades medioambientales amenazadas por la desertificación (enarenación) y por la degradación de los suelos (salinización). Esta nueva oferta turística está por estructurar y organizar.

Las cualidades terapéuticas de estos lugares pueden desempeñar un papel económico y social importante para generar empleo, sobre todo en el sector del comercio y de la artesanía como la fabricación de objetos artesanales y de recuerdo con connotación local, la venta de productos del lugar, el refuerzo de la actividad hotelera y de restauración para potenciar la llegada de visitantes y turistas.

Turismo de salud en los principales países europeos y en América Latina.

En Europa el turismo de salud remite principalmente al termalismo y a la talasoterapia, pero el termalismo es lo más evocado desde el 1986, cuando la Organización mundial de la salud (OMS) confiere un estatuto oficial a la Federación Internacional del Estado termal, asegurando a la medicina termal un papel esencial y concediéndole una validez verdadera y científica. El termalismo es recomendado por OMS para el tratamiento de las enfermedades crónicas pero también para las patologías pesadas como las afecciones de larga duración, las esclerosis en placas o las quemaduras graves.

España, el país más próximo a Marruecos, posee más de 120 balnearios reconocidos por los beneficios de sus aguas termales, tanto a nivel terapéutico como estético. Es un ejemplo excelente de un país dotado de una orientación sólida en turismo de salud. La utilización de las aguas minerales y termales, es la forma más antigua de tratamiento de las enfermedades, pues hace más de 2000 años que empezaron a aplicarse por vía oral o en forma de baños por sus propiedades terapéuticas (De La Rosa, y Mosso, 2004). En la Península Ibérica, los celtas ya había introducido el culto a las aguas usando fuentes medicinales y termales cuyo poder terapéutico atribuían a divinidades tutelares, como lo atestigua la epigrafía hallada en la región galaicoportuguesa y cántabra (Sanchez Granjel, 1981). A este respecto, España, heredera de la tradición termal que los griegos, romanos y árabes ya practicaban hace varios milenios, pone a la disposición de la clientela una de las ofertas más ricas, atractivas y variadas de turismo de salud de Europa. Podemos citar las estaciones Arnedillo (Rioja), Archena (Murcie), catalán (Gérone), Cestona (Guipúzcoa), Lanjarón (Sierra Nevada, Granada), Panticosa (Huesca), Puente Viesgo (Cantabrique), Solán de Cabras (Cuenca), Toja (Pontevedra), Titus (Arenys de Mar) y la estación Pozo de la Salud en El Hierro en las islas Canarias. Hay que señalar que las fuentes minerales españolas han sido sometidas desde el siglo XIX a una legislación a partir del Decreto del 29 de

junio de 1816, por el cual se nombraba a un médico directivo en cada sitio termal importante del reino (Larrinaga, 2002). Actualmente, numerosos estudios confirman que el ambiente de los balnearios es el más idóneo para canalizar este nuevo concepto de «Turismo de Salud» ya que en ellos se vive a otro ritmo, menos tenso y más natural. Su redescubrimiento está muy relacionado con las nuevas tendencias turísticas surgidas desde perspectivas medioambientales (López, 2001).

En Francia, se define el turismo de salud como "una práctica turística cuya motivación es doble, a la vez estancias que integran cuidados curativos prescritos por los médicos, pero también cuidados preventivos por iniciativa del propio paciente" (Fuente: Ministerio de Turismo). El patrimonio termal francés, reúne más de 1 200 fuentes de agua mineral, o sea cerca del 20 % del capital termal europeo (Thermalies 2006). Están repartidas en el conjunto del territorio, en una cuarentena de departamentos, pero con una concentración particular en el sudeste de una línea Metz-Bordeaux, es decir en los macizos montañosos y sus ribetes. 2/3 de las estaciones están concentradas en cinco regiones (Rhône-Alpes, Aquitania, Languedoc-Rosellón, Midi-Pirineos y la Auvernia). Según el Ministerio de la Gobernación francés, sobre los 108 balnearios, cerca del 80% están en zona de montaña, 71% de los municipios termales tienen menos de 5 000 habitantes que sacan lo esencial de sus recursos del termalismo. La clientela es francesa al 99%, lo que se explica por el estatuto muy medicalizado del termalismo en nuestro país. El volumen de negocios global anual está al rededor de 950 millones de euros, entre los que el 75% están inyectados en la economía local (Fuente: Ministerio de Turismo francés).

En Alemania, los nombres de las ciudades termales están precedidos, en general, de la palabra "Bad" (Baños). Una ciudad o un municipio está autorizado a llamarse "Bad" sólo si responde a una serie de condiciones definidas por la ley. Alemania, con estos 350 balnearios es considerada como el primer país europeo en número de manantiales. En general, en los países germánicos, la estancia termal asocia la cura clásica con prácticas que se dirigen al manteni-

miento del cuerpo en su carácter global. Esta concepción también integra los beneficios proporcionados por el medio ambiente y el clima.

En Italia, las 240 estaciones reciben más turistas extranjeros que turistas nacionales, la mayoría de ellos benefician de alguna cobertura. Además de su explotación en el dominio del turismo de salud, las potencialidades geotérmicas italianas también están utilizadas en el dominio de la producción de electricidad como fuente de energía renovable, convirtiendo Italia en el líder europeo en este ámbito y ocupando el cuarto puesto mundial detrás de los Estados Unidos, Filipinas y México (*DIT-technologie, 2005*).

En Gran Bretaña, el termalismo y las actividades de bienestar y de puesta en forma ligadas al agua no son prácticas habituales de los británicos. La oferta es bastante limitada, con "Granjas de salud", más o menos medicalizadas, y "Spas Hotels", funcionando para la mayoría bajo la forma de clubs de adherentes.

En los países de la América latina, el desarrollo de la industria del turismo de salud relativamente joven parece acusar un retraso. Después de las grandes dificultades que conoció la mayoría de los países de la región, la América Latina está actualmente en una fase de recuperación económica.

El dinamismo económico de los países tales como Argentina, México (Mission Economique de México, 2006), Brasil (Mission Economique de Brasilia, 2006), Chile (Mission Economique de Santiago, 2005) y Colombia (Mission Economique de Bogotá, 2005), se traduce en el mejoramiento de numerosos indicadores así como en el crecimiento del potencial en el conjunto de los sectores, a semejanza de la salud, la nutrición y el turismo. Son numerosas las oportunidades por aprovechar en el sector del bienestar, a causa de una oferta local todavía poco desarrollada, del potencial termal generalmente subexplotado, y de medidas gubernamentales relativas al desarrollo de los productos de bienestar.

Sin embargo, en estos países, el turismo de salud parece relativamente bien organizado y es reconocido como un potencial económico importante. Para ser preciso, faltan actualmente normas en materia tanto de acreditación como de evaluación

en beneficio de los consumidores. Diversas organizaciones turísticas y otras asociaciones reconsideran el turismo de salud como un dominio clave y están formulando estrategias exhaustivas para asegurarle el arranque del mercado del turismo de salud tanto al país como en el extranjero. La gran dificultad para las empresas de la América latina para atraer a la clientela europea será la distancia. Tendrán también que convencer a los viajeros sobre los planes de la autenticidad.

No obstante, es de subrayar que más allá de las similitudes regionales, cada mercado presenta especificidades. Como referencia Argentina, por ejemplo, esta poniendo de relieve los beneficios terapéuticos de sus 38 centros termales, y situando el turismo de salud (estado termal, thalaso) como una de las grandes prioridades, como lo demuestran los objetivos del Plano Estratégico Nacional para el turismo (Mission Economique de Buenos-Aires, 2005).

Además de estos centros termales, Argentina dispone en la provincia de Mendoza, situada en la frontera con Chile, de las manantiales más importantes de América del Sur, una riqueza termal todavía sin explotar lo suficiente.

Actualmente, el conjunto de los operadores económicos y de los responsables ponen un interés seguro en este sector que se plasma en inversiones importantes y proyectos que pretenden por una parte un ensanche de la oferta, y por otra parte un desarrollo avanzado de las instalaciones existentes.

También, numerosos grupos europeos,

Temp.min °C	Temp.max °C	número
20	30	21
30	40	21
40	50	11
> 50		3
Compuestos químicos		número
sulfurado		11
carbogaseoso		12
clorurado		8
sulfatado		10
bicarbonatado		6

Tab 1: Distribución de las propiedades de las fuentes calientes y minerales de Marruecos. (RIMI, 2001)

particularmente españoles, realizan inversiones importantes en el sector turístico con el fin de aumentar las frecuencias aéreas hacia las numerosas destinaciones turísticas argentinas a vocación termal, particularmente en la provincia de Entre Ríos y de Río Hondo, emblema del termalismo argentino.

El sector del turismo de salud en Argentina está hoy en día en pleno desarrollo. Muchas oportunidades están por aprovechar y el país está abierto a la experiencia extranjera con el fin de desarrollar sus actividades. Las perspectivas en este sector y sobre todo la oferta termal son alentadoras.

La especificidad geotérmica de Marruecos

Distribución geográfica de las fuentes de agua caliente en Marruecos

Del agua meteórica hasta su brote en las termas, el agua atraviesa un circuito más o menos complejo. Al infiltrarse en las profundidades terrestres de las capas geológicas, se calienta y alcanza a veces temperaturas elevadas, adquiere presión y se enriquece de elementos minerales en su camino ascendente a lo largo de las fallas, antes de brotar por la superficie.

La distribución de los gradientes geotérmicos está claramente ligada al marco geológico del país, especialmente al vulcanismo y a la tectónica reciente. Es de subrayar una desigualdad de repartición entre el norte y el sur de Marruecos. Tomando como referencia el primer mapa del gradiente geotérmico en Marruecos realizado por Zaghoulé (1999) y posteriormente por Rimi (2001):

- En el Noreste de Marruecos, la variación térmica elevada de 35 hasta 50° C/Km. está atribuida a un vulcanismo reciente y a la disminución de la corteza terrestre mientras que en el Sur la tendencia de elevación del gradiente en dirección hacia las Islas Canarias está asociada al fenómeno del punto caliente (hot spot). Lo que se traduce por un hidrotermalismo muy importante en estas regiones del país... De ahí que la concentración de la mayor parte de estas fuentes calientes se encuentren en el Norte de Marruecos.

La distribución geográfica de las fuentes calientes en Marruecos presenta dos zonas de importancia hidrotermal (ver mapa 1):

- Marruecos central y nororiental donde las fuentes están relacionadas con las llegadas graníticas y basálticas, como en el caso de la fuente de Lalla Haya (T =42° C) y de Mulay Yakub (T =54° C); o con las aguas de origen profundo calentadas por el efecto del flujo geotérmico, como en Hammat Mulay Ali Cherif (T >52° C)
- El Sur de Marruecos, entre las Islas Canarias y la cuenca de Tinduf, es donde las fuentes presentan anomalías elevadas del flujo geotérmico. Es el caso de la fuente de ABAYNOU (T =42° C) y TIMULAY (T =40° C) (Rimi1, 1999).

El termalismo o la frecuentación entre las fuentes minerales y termales es un conocido método terapéutico y al mismo tiempo un fenómeno socioeconómico que existe desde miles de años.

Las principales fuentes termales y minerales de Marruecos

Las características físico-químicas de las aguas termales están ligadas a su recorrido subterráneo, a su profundidad, a la temperatura, al tiempo del tránsito por los compuestos minerales y a la variedad de las rocas del subsuelo por las que pasan las aguas. En la profundidad, el agua puede enriquecerse con gas (CO₂, H₂S) según la naturaleza de la roca. Entre las principales fuentes termales y minerales en explotación, podemos citar:

- *Lalla haya*: agua caliente (temperatura del orden de 42°) y mineralizada rica en hierro y en sílice (MEM, 1990)
- *Sidi Ali*: agua mineralizada, ferruginosa con numerosos oligoelementos notables.
- *Sidi Harazem*: agua clorurada sódica, bicarbonatada cálcica y magnésica. (MEM, 1990)
- *Mulay Yakub*: fuente sulfuro-termal (temperatura del orden de 54°). La mineralización global está dominada, sobre todo, por los cloruros de sodio y de calcio. El azufre total es del orden de 48mg/l.

- *Abaynou*: (temperatura del orden de 38°C en las cuencas), el único balneario catalogado en el Sur de Marruecos con una infraestructura de base de acogida y de albergue: un hostel 3***A, totalmente renovado en 2005, un restaurante, una cafetería y una zona de aparcamiento protegida para caravanas.
- *Mulay Ali Cherif*: la fuente termal Mulay Ali Cherif esta situada a 40 Km al Norte de la ciudad de Errachidia, en la carretera nacional RP.21 rumbo a la ciudad de Meknez. Mulay Ali Cherif es el primer fundador de la actual dinastía alauita cuyo mausoleo esta ubicado en la ciudad de Rissani, al Sur de Errachidia. La fuente está acondicionada como balneario, con el objetivo de promover el turismo regional de forma similar a la fuente termal de Mulay Yakub. Según un estudio del Ministerio de Salud Pública se recomienda la utilización terapéutica de estas aguas en los casos siguientes:
 - Estreñimiento y las atonías intestinales.
 - Eliminación de los desechos del organismo.
 - Obesidad
 - Ciertos dolores reumáticos.
 - Inflamación de las arterias.

Balnearios más frecuentados

(A) El centro termal de Mulay Yakub. Se trata del balneario más frecuentado y moderno de Marruecos y el más conocido por los marroquíes, fue inaugurado en 1920 bajo forma de una piscina a cielo abierto y constituye un polo de excelencia del turismo de salud en Marruecos. Entre los centros hidrotermales es el único en Marruecos que actualmente se encuentra dotado de infraestructuras de base para kinesioterapia, en reeducación funcional y en hoteles de lujo.

La llegada de turistas, esencialmente de Marruecos, es debida por una parte a la cultura popular marroquí que atribuye virtudes curativas al santo Mulay Yakub y a su hija santa Lalla Chafia (la santa curandera) y por otra parte a los cuidados que aporta para el tratamiento de las enfermedades crónicas y sobre todo las infecciones dermatológicas y las inflamaciones reumáticas.



Mapa 1. Distribución geográfica de las fuentes calientes.

Nombre	Tª °C	pH	Residuo Seco (mg/l)	K ⁺ mg/l)	Na ⁺	Ca ⁺⁺	Mg ⁺⁺	Cl ⁻	HCO ₃ ⁻	SO ₄ ^{- -}	SiO ₂	Li ⁺
M.Y. Outia	39	7.4	6230	38	1704	349.2	122.4	3736	292.8	1139	24.8	7
Ain .MY. Idriss	31	7.2	2850	6.2	282.2	465	106	476.4	283.6	1379	12.8	5.2
Sidi Harazem	35	7.3	710	3.8	150	62	36	312.4	256.2	13.9	9.4	1.7
My. Yaacoub	54	7.2	23430	320	7900	1150	260	13668	219.6	27.9	30.8	60
Ain Allah	45	7	450	1.3	50	50	48	71	335	67	11.1	0.4
Ben Kachour	51	7.2	2680	14	899	70	51	1391	311	181	26.4	0.1
Source Gouttitir	49	7.3	9700	24.7	2472	870	169.2	41109	199	2146	34.6	1
Source Fezouan	37	7.9	340	1.1	22	70	36	28	292	19.5	15.2	

Tab.2: las propiedades químicas de los principales puntos hidrotermales de Marruecos (Ben Aabidate, 1994 y Larache 1994)

	2002		2003		2004	
	Llegadas	Pernoctas	Llegadas	Pernoctas	Llegadas	Pernoctas
OTOTAL	18215	28701	11760	19524	15852	28676
RECEPTOR	6294	9960	1830	3297	3620	7395
Europa	3121	5949	974	1984	2460	5091
Francia	1315	2486	696	1456	1683	3825
Espana	262	381	137	273	209	409
Reino- Unido	22	29	9	9	11	15
Alemania	70	122	50	71	315	451
Italia	1214	2596	15	15	32	46
Escandinavia	3	4	3	3	7	9
Austria	0	0	38	41	30	49
Portugal	31	39	2	2	9	19
Holanda	66	87	11	38	12	18
Belgica	117	166	4	6	3	3
Suiza	21	39	9	70	130	201
C.E.I	0	0	0	0	19	46
América del Norte	23	69	51	98	40	71
U.S.A	18	22	47	94	31	53
Canada	5	47	4	4	9	18
Paises Ara- bes	177	360	71	216	160	433
Mogreb	69	161	17	43	27	83
Medio Orien- te	108	199	54	173	133	350
Otros Paises	2973	3582	734	999	960	1800
Japon	0	0	0	0	6	6
Africa	1	1	13	11	3	11
M.R.E.*	2784	3337	702	953	170	221
Otros	188	244	19	35	781	1562
Turismo interno	11921	18741	9930	16227	12232	21281

Tab.3: Llegadas y pernoctas a hoteles clasificados de Mulay Yakub (Fuente Ministerio de Turismo, 2005). *M.R.E: Marroquíes Residentes en el Exterior

El análisis de la tabla muestra que a nivel de llegadas:

- Los residentes nacionales aseguran las llegadas más importantes a los hoteles clasificados de *Mulay Yakub*, registrando más del 65 %.
- Los marroquíes residentes en el extranjero y los visitantes franceses ocupan el segundo lugar en el “ranking” de visitantes, sobre todo durante las vacaciones estivales.
- Del mercado europeo, destacan los franceses que representan más del 50% de los turistas de nacionalidad europea, lo cual se explica por el hecho de que los franceses que necesitan de este tipo de tratamiento se benefician de la cobertura de su seguridad social.

(B) El centro termal de Abaynou.

El balneario se sitúa en el pueblo de Abaynou (Foto1) a 18 km. de la ciudad de Gulimin, a 220 km. de la ciudad de Agadir y 50 km. de la ciudad de Sidi Ifni, en la vertiente sur del Anti Atlas occidental. La fuente de Abynou emerge en un valle en medio de un paisaje árido, en el seno de una cultura puramente amazigh. Está for-

mado de dos piscinas, una para los hombres y otra para las mujeres, además de los baños individuales.

Esta fuente es consecuencia de la circulación del agua desde profundidades que no exceden los 1000 m entre las rocas del macizo granítico de Sidi Ifni y las dolomías del Cambien inferior, a nivel de las cuales brotan las aguas termales. La temperatura

y los constituyentes esenciales cuantitativos y cualitativos confieren a estas aguas propiedades físico-químicas interesantes para la salud. Los efectos terapéuticos podrían conseguirse a raíz de una cura con un tratamiento termal.

Los resultados preliminares del análisis de la composición físico-química de las aguas de la fuente de Abaynou revelan las características siguientes (Ezaidi A. y al.2006):

- Una temperatura de 39° C en emergencia que permite clasificar sus aguas como aguas termales. Este criterio está a menudo explotado en la reeducación vasomotriz y otros tratamientos.
- La mineralidad, expresada por la proporción de residuo seco (R S), en el agua es del orden de 2300mg/1. Con esta concentración, estas aguas están calificadas como aguas minerales por excelencia (RS>1500mg/1).
- La mineralidad se mide también por la conductividad eléctrica del agua que informa sobre el grado de mineralización de ésta. Es proporcional a la cantidad de sales minerales disueltas. Su conductividad es de 3360 S/cm, pudiendo decir entonces que las aguas de Abaynou están fuertemente mineralizadas.

Las aguas de Abynou se distinguen por la proporción elevada en iones sulfato (SO_4^- que revelan su origen sedimentario con proporciones de 1766 mg/1 (>>>200mg/1) y por iones cloruro (Cl^-) con proporciones de 272 mg/1 (>200mg/1). Estos elementos tienen un origen geoquímico resultado de la disolución de yeso probablemente en las profundidades. Por otra parte, la dureza del agua se expresa por su proporción en alcalino-térreos: iones calcio (Ca^{++}) y magnesio (Mg^{++}). Estos elementos están presentes en las aguas de Abaynou en cantidades notables con valores de 536mg/1 (>150) y 91mg/1 (>50mg) respectivamente. La dureza de estas aguas es claramente cálcica. Las aguas están ligeramente bicarbonatadas con proporciones solamente de 109 mg/1 de HCO_3^- (<600mg/1), ligeramente sódicas con 187mg/1 de Na^+ (<200mg/1) y con un pH prácticamente neutro.

Otros análisis, que están en vía de realización, sobre la composición química de las aguas de Abaynou dan

como los elementos menos abundantes en las aguas a los halogenuros de bromo, yodo y flúor, los elementos traza Fe, Cu, Mn, V, As y Se y los oligoelementos Li, Ba, Be y Sr.

Hay que recordar que las aguas de la fuente están poco utilizadas por los visitantes, fuera de los periodos estivales, y que el centro del balneario está dotado de duchas y piscinas. El agua no sufre ninguna modificación físico-química manteniendo la calidad con la que brota.

El centro de Abynou está a la espera de iniciativas para promover un turismo de salud, lo que permitirá la valorización y la rehabilitación de la región paralizada durante mucho tiempo.

A unos cincuenta kilómetros al Noreste de Abaynou, ha sido lanzada hace poco una oferta internacional para el acondicionamiento del yacimiento hidrotérmico de Lalla Melouka (foto2), que está aún en su estado natural y que es visitado solamente por personas de las poblaciones cercanas.



Foto 1 : El centro termal de Abaynou



Foto 2: El yacimiento hidrotérmico de Lalla Melouka en espera de su acondicionamiento.

Baños de arena (arenoterapia)

La terapia por baños de arena o arenoterapia es un método que consiste en cubrir todo el cuerpo, salvo la cabeza, con arena caliente con una temperatura que va de 41° a 51° C. Bajo el efecto térmico, el cuerpo absorbe la energía calorífica cuyo efecto terapéutico actúa contra los dolores, las inflamaciones y los síntomas reumatológicos. Las formaciones dunares del espacio árido y sahariano, situados al Sur y al Sureste de Marruecos, constituyen un medio original y típico para el turismo sahariano y el turismo de salud.

Dos regiones constituyen actualmente los principales polos de concentración de la oferta (ver mapa 1):

- Las dunas de Merzuga y de Erg Chebbi en la provincia de Errachidia.
- Las dunas de Tinfu y Ghar Edibba en la provincia de Zagora.

Las dunas de arena de Merzuga (foto3) son las más frecuentadas de Marruecos en arenoterapia. Estas dunas localizadas al Sureste de Errachidia a 50 Km de Erfoud y a 40 Km de Rissani, se caracterizan por una arena termal cuya temperatura de superficie alcanza los 50°C. Tienen fama por sus virtudes terapéuticas sobre todo para los enfermos reumáticos y para las inflamaciones articulares.

Por razones terapéuticas tradicionales, los ciudadanos de todos los rincones de Marruecos que padecen en invierno problemas reumáticos, prefieren pasar el periodo estival en los baños de arena especialmente los de Merzuga. Desde 1986, la comuna rural ha destinado un terreno de 20 ha para inversiones turísticas en la zona de Merzuga, atrayendo cada vez más visitantes tanto nacionales como internacionales.

El desarrollo del sector turístico desde Merzuga hasta Erg Chebbi esta estrechamente ligado a la calidad del paisaje que empieza a degradarse a causa de la proliferación anárquica de los albergues, de los campamentos alrededor del este centro y a la frecuentación turística descontrolada. Su protección, pues, se ha hecho un imperativo urgente para el conjunto de la zona Arfoud-Moulay Ali Cherif (Monografía Meknes – Tafilalet).

Con el objetivo de reforzar la infraestructura hotelera, han sido inaugurados

dos albergues uno en Tannamouste y otro en Hasi Labied, dentro de la comuna rural de Taouz (provincia de Errachidia); se trata de « Las Puertas del Desierto » y de « Dar Janoub » clasificados como de primera categoría.



Foto 3. Las dunas de arena de Merzuga (zona oriental)

Impacto socioeconómico del turismo de salud

El impacto socioeconómico más importante del turismo de salud sería la implantación de establecimientos turísticos en las proximidades de los centros terapéuticos. Pero se trata sobre todo de instalar puntos de venta de productos alimenticios y artesanales, bazares y pequeños restaurantes, lo que implicaría imperativamente a las poblaciones locales que deben igualmente beneficiarse de ayudas oficiales. La integración económica de la actividad turística supone que ésta debe convivir con sectores tradicionales, suscitarlos y promoverlos. Se supone que beneficiará a una mayoría de la población con la creación de más empleos y la permanencia en el territorio sobre todo de los jóvenes que tendrán acceso a actividades generadoras de ingresos.

Por ello es importante distinguir entre los empleos creados directamente y los empleos engendrados de manera indirecta por el turismo de salud. Es muy necesario también establecer una estimación sobre las cantidades inyectadas por los establecimientos turísticos y los turistas en la economía local.

Han sido tomadas iniciativas de formación en el marco de una estrategia de lucha contra la pobreza, destinadas a las mujeres

y a los jóvenes parados y encaminadas a la protección, la promoción y la comercialización de un turismo sostenible orientado hacia el patrimonio. Esta formación debe ser un apoyo para la comprensión de las tendencias actuales en el dominio del turismo local y permitirá familiarizarse con los métodos de mantenimiento de los parajes de patrimonio recomendados por la UNESCO. Las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) no hacen más que confirmar el interés de gestionar la actividad turística enfocándola a aumentar la llegada de los visitantes para este tipo de actividad. En el 2001, según la misma organización, encontramos que los motivos de visita, incluido el turismo de salud, representan 48% en Israel, 39% en Marruecos y 16% en Italia, mientras que los motivos ligados al placer: ocio, descanso, vacaciones dominan siempre con más del 80% de las estancias en España, Chipre y Egipto y los motivos profesionales van del 2% en Egipto al 40% en Italia.

El turismo de salud: integración en la lucha contra la pobreza en los medios áridos y saharianos.

La búsqueda de soluciones para los problemas socioeconómicos de las zonas áridas se ha convertido en un objetivo de todo el mundo. A nivel internacional, el Secretario General de las Naciones Unidas, en su declaración del Milenio invita a todas las naciones a contribuir de manera prioritaria en la lucha contra la pobreza y la extrema pobreza, haciendo un llamamiento a las instancias internacionales para que se preocupen por el Hombre. A nivel nacional, la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano (INDH) pretende situar al ciudadano como sujeto de las estrategias de desarrollo y primer factor y fuerza de este desarrollo, para atenuar las disparidades sociales y garantizar actividades generadoras de ingresos para la mayoría de la población.

Estas dos visiones persiguen conseguir los medios que permitan la valorización de los recursos naturales y en consecuencia recompensar materialmente al individuo. Por ello, ha llegado la hora de alejarse de las acciones que ensalcen el desarrollo de manera separada de las políticas turísticas

y las estrategias de lucha contra la pobreza, preconizando un razonamiento en un marco único que integre en la estrategia nacional de desarrollo sostenible al turismo y los modos de gobierno local, por un lado, y los problemas de lucha contra la pobreza, por otro, conforme al convenio de las Naciones Unidas relativo a la lucha contra la desertificación (CCD 9). Este convenio ha sido el primer instrumento internacional que trata los problemas de la pobreza y de la degradación del medio ambiente en las zonas rurales de África en particular. En este marco, el Programa de Acción Nacional marroquí (PAN) apoyado por la PNUD y la organización alemana (GTZ) considera que la lucha contra la pobreza y la desertificación son estrategias complementarias para alcanzar un desarrollo rural sostenible.

En este sentido, han salido a la luz varios proyectos a nivel internacional, siendo el más importante el proyecto elaborado por la UNESCO, conjuntamente con la fundación « Désert du monde » de Ghardaia en 2003 y titulado: *estrategia para un desarrollo sostenible del turismo en el Sahara dentro de la perspectiva de eliminación de la pobreza y de la extrema pobreza.*

Actualmente, en Marruecos muchos microproyectos están llevados por la sociedad civil. Muchas asociaciones desarrollan una labor cotidiana en el terreno contra el analfabetismo, la pobreza, el éxodo rural y la marginación. La explotación de las actividades turísticas para generar ingresos en beneficio de la población todavía tímida y poco significativa. Es el caso de la asociación TIWIZI Chtouka Ait Baha que realizó desde su creación, en 1998, varios proyectos del desarrollo en medio rural meridional marroquí. Estos proyectos se refieren esencialmente al estímulo del Preescolar de los niños de baja edad y a las actividades generadoras de rentas.

La asociación concibió un circuito ecoturístico "Circuito TIWIZI", organizado sobre un período de siete días, que permite al grupo de viajeros ponerse en contacto directo con el territorio y la población local. El circuito es organizado para pequeños grupos de viajeros venidos de Francia en colaboración con la asociación ' Passage ' y la agencia LVT "Passages Voyage".

A lo largo del circuito, la restauración y el hospedaje de los visitantes están a cargo

de las asociaciones huéspedes, en las casas de los habitantes de los pueblos visitados, lo que proporciona a la población local, actividades generadoras de rentas suplementarias y les permite adquirir las habilidades y las herramientas necesarias para asegurar su autopromoción económica y social.

Es el caso también de los microproyectos financiados en el sector del artesanado que constituye uno de los factores esenciales de la promoción económica y social alrededor de los balnearios, por el hecho de que absorbe una categoría ancha de la producción artesanal local como el cobre, la plata (La joyería beréber), el cuero, la alfarería transmitida de generación a generación y la tapicería que registra una mano de obra totalmente femenina ejerciendo en la casa.

Con el fin de desarrollar el turismo de salud beneficiando a la población en el medio rural y mejorar la calidad de vida de esta población, es indispensable integrar los siguientes componentes:

La sensibilización

Una acción de sensibilización de un amplio público pasa necesariamente por la organización de seminarios, de mesas redondas a nivel regional y local, por campañas de publicidad que informen sobre los esfuerzos emprendidos en este ámbito y con los resultados obtenidos suscitar el interés de un amplio abanico de poblaciones rurales e implicarlas en proyectos de turismo de salud.

La asociación

La asociación de varias personas o empresas con objetivos compatibles es uno de los medios más eficaces para hacer evolucionar la acción conjunta a favor del turismo de salud en el medio rural a través de una contribución financiera importante del Estado y de la participación directa de las poblaciones en la realización del proyecto.

La asistencia técnica

Sabiendo que la mayoría de los municipios o asociaciones no disponen de técnicos especializados en este campo, el éxito de tal proyecto requiere la asistencia técnica, en particular, en la fase inicial del proyecto (estudio, ejecución y control). Los servicios del Estado a través de los organismos y administraciones competentes pueden hacer una contribución considerable para el éxito de tal acción.

Conclusión

Es cierto que las formaciones dunares y la geotermia constituyen un recurso potencial del patrimonio natural de los medios áridos y saharianos y pueden ser explotados como instrumento de desarrollo sostenible en toda actividad turística. Proponemos estos lugares, desprovistos del desarrollo de actividades ligadas al turismo de salud, para asociarlos a la lucha contra la pobreza con el turismo sostenible sin desvirtuar el patrimonio natural ni condenarlo a la desaparición. De hecho, los centros termales pueden crear empleos y nuevas actividades económicas para un turismo respetuoso del entorno, con la venta de productos locales y el refuerzo de la actividad de albergue. Pero el desafío mayor de este desarrollo es favorecer la promoción del autodesarrollo de las poblaciones locales integrando los diferentes actores a escala local, esencialmente las asociaciones de desarrollo local (caso de la asociación de Tiwizi) que se organizan más y más para mejorar la gestión colectiva de las actividades de desarrollo del entorno y de la región.

Esta actividad económica no es más que un valor añadido para las zonas desfavorecidas capaces de crear una dinámica social en los medios áridos, además de contribuir a la permanencia de las poblaciones locales y a la sensibilización para la protección del entorno frágil de estas regiones.

Dada la agudeza del problema económico y social que se plantea en numerosas regiones áridas de Marruecos, creemos que el turismo de salud presenta la doble ventaja de poder aumentar el nivel de vida de los grupos sociales desfavorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes. Los principales objetivos de este tipo de turismo son los siguientes:

- ◆ Eliminar la pobreza mediante el turismo de salud con una formación específica a las mujeres y los jóvenes en el campo del turismo.
- ◆ Frenar el éxodo rural, con la creación de actividades remuneradas en los centros de curación.
- ◆ Apoyar la creación de microempresas artesanales en las proximidades de estos centros.

Bibliografía

- Ben Aabidate, L.
1994 "Contribution à l'étude hydrogéothermique du Maroc nord-occidental (Rharb, Rides et Saïss)". Thèse de Doctorat de spécialité, Ecole Nationale d'Ingénieurs de Sfax, Tunisie, 245 p
- De La Rosa, C. y Mosso, Á.
2004 "Historia de las aguas mineroterminales en España", *Observatorio Medioambiental*, 7: 117-137
- DIT - Technologies Internationales
2005 "Energies Renouvelables: l'Italie se mobilise", n°119
- Ezaidi A., Bennasser L., Khalloufi M., Bouagou M. A., El Youssi M.
2006 "Un site de tourisme de santé a promouvoir: La station d'Abaynou, province de Guelmim, Maroc". *Le premier workshop international sur le Géotourisme et l'Ecotourisme dans les régions Souss Massa Draa et Guelmim-Es Semara, Mirleft et Guelmim, Maroc.*
- Granjel, S L.
1981 *La Medicina española antigua y medieval*, Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca.
- Lahrach, A.
1994 "Potentialités hydrogéothermiques du Maroc oriental". Thèse de Doctorat de spécialité, Ecole Nationale d'Ingénieurs de Sfax, Tunisie, 273 p.
- Larrinaga, C. R.
2002 "Le tourisme thermal en Espagne sous la Restauration, 1875-1914", XIII Economic history congress. Buenos Aires, Argentina.
- López, A.
2001 "El medio ambiente y las tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura", *Observatorio Medioambiental*, 4: 205-251
- Ministère du tourisme Français.
2006 "Tourisme de santé et de bien-être ", direction du tourisme. France
- Ministère du Tourisme marocain
2005 "Statistiques touristiques annuelles " Rabat.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire marocain
2001 "Monographie Meknès-Tafilalet: Rapport de Synthèse "
- Mission Économique de Bogota.
2005 "La situation économique et financière de la Colombie" Bogota, Colombie
- Mission Economique de Brazilia.
2006 "Situation et perspectives économiques et financières - Brésil " Brasília
- Mission Economique de Buenos Aires.
2005 "Argentine: données statistiques, données provisoires 2005 et prévisions 2006. Buenos Aires. Argentine
- Mission Economique de Mexico.
2006 "Situation économique du Mexique", Mexico
- Mission Economique de Santiago.
2005 "Situation économique et financière du Chili " Santiago, Chili
- Rimi, A.
2001 "Carte du gradient géothermique au Maroc". *Bulletin de l'Institut scientifique*, Rabat, section Sciences de la Terre, 23: 1-6.
- Thermalies
2006 "Le Thermalisme en questions" dossier d'information presse, novembre 2005
- UNESCO
2003 "Stratégie pour un développement durable au Sahara une perspective d'élimination de la pauvreté et de l'extrême pauvreté ". Atelier international, Ghardaïa, Algérie, 19-21 avril 2003.
- Zaghloule, Y
1999 "Potentialités géothermiques du Maroc: traitement intégré par les températures profondes et indices de surface ». Doctorat d'Etat, Fac. Sci. Oujda, Maroc, 154

Recibido: 5 de febrero de 2007

Revisado: 11 de junio de 2007

Aceptado: 30 de julio de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Potencialidades espeleoturísticas da área cárstica do município de Luminárias (MG, Brasil)

Vinícius do Couto Carvalho
Marcelo Alexandre Correia da Silva
Douglas Veloso Oliveira †
Consultores y Universidade Federal da Lavras (Brasil)

Resumo: Este trabalho objetivou-se em verificar as potencialidades de atividades ecoturísticas desenvolvidas nas cavernas do município de Luminárias-MG, visando um futuro planejamento e gestão do espeleoturismo. Para o desenvolvimento deste trabalho foi possível contar com o apoio técnico e material do Centro Nacional de Estudo, Proteção e Manejo de Cavernas - CECAV/IBAMA-MG, com base no Escritório Regional de Lavras e Prefeitura do Município de Luminárias. Os estudos propostos tiveram como parâmetro um roteiro de ações, sub-ações e objetivos à atingir, chegando a um número de duas cavernas com um grande potencial como futuros atrativos espeleoturísticos no município.

Palavras chave: Potencialidades; Espeleoturismo; Ecoturismo; Gestão; Planejamento.

Abstract: This research intended to verify the potencial of ecotouristic activities developed in the carstics caves of Luminárias-MG town, aiming a future speleotourism projection and management. To develop this research it was possible to count on technical and material support from the Caves Protection and Handling National Studies Center – CECAV/IBAMA – MG, whose headquarters is placed in Lavras’ Sectional Office; and Luminárias’ City Hall. The intended research took as a parameter a guide of actions and subactions and goals to reach, presenting two caves with a big potential to be the city’s future speleotouristic attractions.

Keywords: Potencial; Speleotourism; Ecotourism; Management; Projection.

† • Vinícius do Couto Carvalho e Consultor de Turismo em Áreas Naturais; Turismólogo pela Faculdade Presbiteriana Gammon - Lavras, MG. E-mail: ecosdoturismo@yahoo.com.br

Marcelo Alexandre Correia da Silva e Professor da Faculdade Presbiteriana Gammon – Lavras, MG. Turismólogo pela PUC-MINAS Campus Poços de Caldas, MG. Especializado em Ecoturismo – UFLA/FAEPE. Mestrando em gestão social, Ambiente e desenvolvimento, Departamento de administração e economia da Universidade Federal da Lavras – UFLA. E-mail: marcelo_turismo@yahoo.com.br

Douglas Veloso Oliveira e Turismólogo pela Faculdade Presbiteriana Gammon - Lavras, MG. E-mail: douglasveloso@hotmail.com

Introdução

Luminárias se localiza no sul de Minas Gerais, segundo último censo realizado em 2000, é constituída por 5.630 habitantes. As atividades desenvolvidas na região são basicamente agricultura/pastoreio e a mineração de quartzo.

Estas atividades representam uma ameaça ao ambiente local e regional, sejam nos aspectos sócio-econômicos, culturais e, principalmente, ambientais, devido ao importante acervo cárstico existente na região e que em muitas áreas já se encontra degradado.

Os dois fatores essenciais e marcantes no carste são: águas que descem verticalmente em massas e a existência de fissuras ou camadas sobrepostas de rocha e a formação de depressões em formas circulares desenvolvendo no sentido vertical. Esses processos geram configurações peculiares tais como, solos típicos, depressões fechadas, sistema de cavernas e dolinas que consistem em depressão de forma circular.

Esta paisagem cárstica encontra-se ameaçada por várias atividades antrópicas como, o desmatamento de áreas para a agricultura, impacto tanto ambiental quanto visual causado pela mineração devido à exploração sem critérios técnicos, a caça de animais silvestre e a pesca predatória.

Dados concretos concluem que a cidade é rica em belezas naturais e apresenta potencialidades de atividades espeleoturísticas.

Levando em consideração as modificações provocadas por atividades como a mineração e a agricultura, causadoras de grandes impactos ambientais, existe a necessidade de se estudar novas formas de renda para a comunidade, conscientizando das possibilidades de novas atividades econômicas, assim como colaborar com a preservação do ambiente cavernícola buscando atividades sustentáveis para região.

Neste sentido o trabalho teve como objetivo, identificar a potencialidade espeleoturística do município de Luminárias, levando em consideração aspectos legais, sociais e ambientais ligados ao uso turístico das cavernas.

Referencial teórico

Ditos populares retratam que, por volta de 1798, eram vistas nas montanhas que rodeavam a cidade, focos de luzes que soltavam de

um lugar para outro, assim contavam os mais antigos, que estas luzes apareciam com frequência e muitos saíam a procura e nada encontravam, nenhum vestígio. As aparições destas luzes levaram os moradores a denominarem o município de Luminárias.

Luminárias se localiza a 943m de altitude rodeada por montanhas, escarpas e chapadas onde encontramos belíssimas cachoeiras de até 30m de altura e enormes cavernas, lagos, rios que se afinilam e serpenteiam entre as pedras. A cidade viveu no seu início um forte êxito com a exploração de ouro, este início se deu com os bandeirantes que passaram pelo município e especularam os locais do Porto e Lavarejo, descobrindo ali grandes riquezas.

Possui extensão territorial de 462 Km e a sede tem a posição geográfica determinada pelas paralelas de 21° 30' 48" longitude oeste e distante de Belo Horizonte 288 Km, 388 Km de São Paulo e 36 Km de Lavras. Registra-se o ponto mais alto com 1.444m de altitude. O clima é temperado, típico de altitude, com temperatura variando entre máxima de 30°C e mínima de 5°C. A temperatura média anual é inferior a 19°C e a precipitação pluviométrica anual oscila em torno de 1.370mm (Prefeitura Municipal de Luminárias, 2005).

O turismo em áreas naturais pode ser definido como toda a atividade de lazer e recreação turística que ocorrem em ambientes naturais e/ou rurais. Em função de o turismo exigir infra-estrutura e equipamentos, os ambientes naturais como rios, florestas, campos e cavernas podem estar suscetíveis à degradações, muitas vezes irreversíveis. Atualmente, presenciemos um mercado turístico cada vez mais globalizado, onde predomina os apelos de comunicação visando o consumo de "massa", o que não é interessante para atividade ecoturística. Através da produção seriada de bens e serviços e de amplos e variados esquemas de distribuição e promoção. Termos como turismo natural, turismo de aventura, turismo ecológico, turismo ambiental e muitos outros, são largamente empregados pelo marketing do mercado turístico, porém, muitas vezes, suas atividades não são desenvolvidas baseadas em atividades de turismo ambientalmente e socialmente responsáveis. Muitas atividades têm sido praticadas, algumas com perfil esportivo, visando conservação e preservação ambiental e facilmente vem sendo implantadas (Instituto Brasileiro do Turismo-Embratur, 1999).

Torna-se patente que o ecoturismo a cada dia é foco de grande interesse da sociedade. O ecoturismo é o segmento que apresenta o maior crescimento, segundo a Organização Mundial do Turismo, enquanto o turismo cresce 7,5% ao ano, o ecoturismo cresce mais de 20%, resultando num incremento contínuo de ofertas e demandas por destinos ecoturísticos.

Segundo pensamentos de Ivanko, apud Marra (2001), o ecoturismo coloca-se fundamentalmente em oposição ao consumismo, possuindo a característica de despertar nas pessoas a sensação de lugar, a excitação de novas experiências e a oportunidade de aprendizagem.

Estabelece ecoturismo como sendo o desenvolvimento da atividade de forma responsável, pela qual a atividade conserva os atrativos naturais e sustenta o bem-estar das populações residentes.

O ecoturismo oferece aos viajantes meios para colaborar com a conservação dos ecossistemas ameaçados e apoiar comunidades oferecendo alternativas viáveis e econômicas, modificando os conhecidos ciclos de pobreza e destruição ambiental (Marra, 2001).

A visitação em cavernas, do ponto de vista da atividade ecoturística, torna-se um interessante e peculiar tipo de paisagem a ser visitado, do qual tem ocorrido um aumento significativo da procura por esta modalidade do ecoturismo (Figueiredo, 1998).

Considera-se que as raridades naturais, a fauna e a flora quando em extinção, além de outros motivos como importantes ecossistemas, são razões que levam certas regiões naturais a serem transformadas em Parques Nacionais, Áreas de Proteção Ambiental ou Reservas Biológicas.

Muitas destas áreas se situam em regiões cársticas e, em muitos casos, o carste em si é o motivo de tais medidas (Labegaline, 1996).

O atrativo no turismo sustentável necessita ser assumido como um capital que, se destruído, inviabiliza o negócio (Martins, 1999). O desenvolvimento da atividade ecoturística passa a ser insustentável, se a natureza for vista como mercadoria, onde tomar posse da paisagem irá significar sua alteração rapidamente, não oferecendo dúvida de que sustentabilidade nesse contexto não pode ser pensada como numa única atividade dada a inter-relação que existe entre todas as atividades econômicas.

O turismo sustentável, segundo a Organi-

zação Mundial de Turismo, deve satisfazer as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras, enquanto proteger e aumentar oportunidades no futuro, levando a um manejo de todos os recursos, de uma maneira que necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas enquanto a integridade cultural, processos biológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte da vida são mantidos.

É necessária a existência de um projeto turístico para que os profissionais possam ordenar as ações do homem sobre o território e a implantação do uso racional daquele espaço, tendo sempre em vista o conhecimento detalhado das particularidades do quadro natural, e da potencialidade dos recursos naturais, objetivando uma melhor qualidade de vida para a população local. Por outro lado, deve-se estabelecer limites à expansão do turismo. A conservação do meio ambiente é fundamental para garantir a sobrevivência do turismo como atividade econômica (Silva, 1998).

A NCA (National Caving Association, 1997), apud Marra (2001), sugere algumas premissas a serem observadas visando o desenvolvimento de cavernas como atrativos turísticos.

Dentre elas a concepção de que uma caverna turística deve ter como enfoque principal a sua conservação, muito acima de sua comercialização como normalmente se observa.

A prática da visitação em cavernas deve estar relacionada com um conjunto de facilidades para a interpretação do ambiente, associados também à programas de educação ambiental, transmitindo conhecimentos sobre o meio espeleológico, instruindo e cativando as pessoas para a conservação das mesmas.

Dados foram coletados seguindo parâmetros utilizados para a designação do potencial de cavernas como turísticas, buscando minimizar os impactos a serem causados no ambiente cárstico do município de Luminárias aliados à legislação vigente e analisando quais seriam as melhores alternativas para o futuro desenvolvimento do espeleoturismo, fazendo com que essas belezas naturais subterrâneas sejam utilizadas não somente por espeleólogos como também por turistas.

As cavidades naturais subterrâneas são bens da união segundo o artigo 20, inciso X da Constituição Federal de 1988. Constituem patrimônio de alto valor devido a seus atributos físicos e abióticos, paleontológicos e cultu-

rais. Devem ser protegidas conforme dispõem o decreto nº 99.556 de 01/10/1990. O artigo ainda impõe a necessidade de sua preservação de modo a possibilitar estudos, pesquisas, atividades de ordem técnicas-científicas, étnica, cultural, espeleológica, turística, recreativa e educativa (Pinto, 1997).

O estado de Minas Gerais, com sua formação topográfica, abrange em sua superfície grande parte das terras altas do sudeste do Brasil com 93% em território acima de 300m de altitude 57% como: calcário, quartzo, arenito etc. O estado expressa um número de cavernas, destacando-se com 1.617 num total de 3.928 cavernas em todo Brasil, cadastradas pela Sociedade Brasileira de Espeleologia (SBE).

Segundo Lino (2001), o processo de formação das cavernas tem por base a sua dissolução pela ação de águas ácidas que penetram por fendas e fraturas. Isso acontece a milhares de anos após a formação da rocha, tanto pela ação das águas de chuvas, que se tornam ácidas devido ao gás carbônico que coletam na atmosfera ou no solo, como pela ação hidrotermal e do ácido sulfúrico (H₂SO₄) sobre tais rochas.

Com a publicação da Portaria - Ibama nº 887 em 15.06.90, surge um importante instrumento jurídico para a proteção e o manejo de cavidades naturais subterrâneas.

O Decreto 99.556, publicado em 01.10.90, reafirma o estabelecido na Portaria 887 e, pela primeira vez, enfoca objetivamente a proteção e o manejo das cavernas como uma questão ambiental.

O Art. 6 da Portaria - Ibama nº 887 define claramente a área de influência de uma cavidade:

“A área de influência de uma cavidade natural subterrânea será definida por estudos técnicos específicos, obedecendo às peculiaridades e características de cada caso”.

“§ ÚNICO - A área a que se refere o presente artigo, até que se efetive o previsto no caput, deverá ser identificada a partir da projeção em superfície do desenvolvimento linear da cavidade considerada, ao qual será somado um entorno adicional de proteção de, no mínimo 250 (duzentos e cinquenta) metros”.

O art. 3º do Decreto estabelece com clareza a necessidade de elaboração de estudos prévios para empreendimentos de qualquer natureza:

“... é obrigatória a elaboração de estudo de impacto ambiental para as ações ou os empre-

endimentos de qualquer natureza, ativos ou não, temporários ou permanentes, previstos em áreas de ocorrência de cavidades naturais subterrâneas ou de potencial espeleológico, os quais, de modo direto ou indireto, possam ser lesivos a essas cavidades, ficando sua realização, instalação e funcionamento condicionados à aprovação, pelo órgão ambiental competente, do respectivo relatório de impacto ambiental” (Legislação, 1990).

É importante frisar que o Estudo de Impacto Ambiental - EIA, por si só não garante a efetiva proteção ao bem, embora seja um importante instrumento de política pública para o conhecimento do potencial de uma degradação ambiental.

Torna-se necessária a elaboração do Plano de Manejo Espeleológico que definirá critérios, métodos e procedimentos de intervenção consciente e equilibrada no estabelecimento. A legislação espeleológica evidencia as vantagens da responsabilidade compartilhada na gestão ambiental do “Bem da União”. A colaboração em todos os níveis permite resultados mais satisfatórios na proteção, na conservação e na valorização do patrimônio espeleológico brasileiro.

Por um lado, essa lei proíbe e restringe atividades potencialmente danosas às cavernas, como a implantação de indústrias e a mineração em seu entorno. Por outro lado, autoriza o poder público a estabelecer critérios e condições para tornar as atividades econômicas compatíveis com a conservação das cavernas, como o turismo.

Segundo LINO, apud MARRA (2001), faz-se necessário destacar o fato de que a maioria das cavernas é inapta para o turismo por várias razões, dentre as quais:

- As cavernas devem ser naturalmente penetráveis dentro das normas de conforto e segurança ao turista, com mínima intervenção do ponto de vista ecológico;
- Não devem estar sendo utilizadas para fins científicos especiais, que sejam incompatíveis com a atividade turística;
- Não serem focos de doenças transmissíveis ou estar sujeitas a desabamentos, enchentes ou quaisquer outros distúrbios, desde que previsíveis, que ponham em risco considerável a vida ou a saúde de seus visitantes;
- Não estarem localizadas em áreas de reservas de preservação total ou estar sob legislação específica de não utilização para fins

turísticos.

Em contra partida, existem também os fatores utilizados para designar a aptidão ou potencialidades de cavernas para fins turísticos.

Dado as cavernas em amostragem serem de quartzito, implicando a quase inexistência de espeleotemas, que são depósitos minerais de formas variadas e origem química e físico-química, encontrados nas cavernas, e demonstrarem um desenvolvimento diferenciado ao das cavernas de calcário, alguns parâmetros devem ser adaptados para melhor desenvolvimento e determinação de resultados concretos e satisfatórios junto à intenção do trabalho.

Metodologia

Para realização desse trabalho ordenaram-se as atividades em duas fases, a fase de escritório e a fase de campo, sendo estas realizadas durante o período de um ano e três meses, delimitando-se entre julho de 2004 e outubro de 2005.

Durante a fase de escritório foram levantadas informações bibliográficas sobre cavidades naturais subterrâneas, áreas cársticas, ecoturismo, espeleoturismo, legislação ambiental. Além de programas para processamento de dados georeferenciados, pesquisas estas realizadas no escritório do IBAMA, Lavras-MG, bibliotecas da Faculdade Presbiteriana Gammon e Universidade Federal de Lavras e na secretária de turismo da Prefeitura Municipal de Luminárias.

A fase de campo contou com o apoio técnico e material do IBAMA e com o apoio de moradores do município de Luminárias. Nesta fase utilizaram-se materiais como veículo, bússola, GSP, termohidrômetro e máquina fotográfica, para a coleta de dados.

Terminada a fase de coletas, o trabalho foi concluído com a tabulação e processamento dos dados, trabalhando também nesta fase com fotos aéreas, cartas topográficas e imagens de satélite.

Para determinação de potencialidades turísticas das cavernas do município de Luminárias, utilizaram-se os critérios de determinação de aptidão turística utilizado por Clayton Lino e para realizar a descrição específica das cavidades encontradas no município de Luminárias buscou-se a ficha cadastral de cavidades naturais subterrâneas, utilizada pelo IBAMA/CECAV.

Alguns dos fatores utilizados por Clayton Lino para determinação de vocação turística em cavernas são:

► Estética e Dimensão da Entrada

A estética da entrada da caverna é muito importante, pois é ali que se faz o primeiro contato entre o turista e o ambiente cavernícola. A dimensão da entrada da caverna acrescenta e muito neste contato, devido à sensação que poderá despertar dados sem tamanho, vindo a ser imponente e se apresentando como uma porta de grandes proporções que levam a um mundo afótico e encantador.

► Estéticas dos Espaços Internos

A estética interna da caverna, leva a uma sensibilização do turista. As formações encontradas nesse interior como estreitamentos, tetos rebaixados, fendas, desníveis, reentrâncias, dentre outras possibilidades espaciais apresentadas por cavernas, valorizam o percurso de visitação da caverna.

► Estética dos Recursos Hídricos

A existência de rios, lagos e cachoeiras contribuem e muito na valorização das cavidades naturais subterrâneas.

► Capacidade Interna

A capacidade interna é delimitada através de estudos de capacidade de carga, onde são feitos estudos a respeito das dimensões da caverna dentre outros, determinando qual o número de pessoas por grupos de visitas vão poder estar realizando o percurso simultaneamente.

► Grau de Dificuldade do Percurso

O grau de dificuldade do percurso deve ser bem analisado e respeitado. A existência de trechos que gerem insegurança, desconforto e sua utilização fique a dependência da realização de obras para transpor obstáculos, diminui a vocação turística da caverna.

► Acessos Externos

Um bom acesso às cavernas é um grande condicionante para o potencial de uma cavidade para o turismo, seja ele uma estrada ou uma trilha, desde que esteja em bom estado e que não esteja agredindo a área de influência da caverna.

► Potencialidades Indiretas

A presença de outros atrativos como cachoeiras, serras, rios e matas, na área onde a caverna encontra-se inserida, favorecem e aumentam o potencial turístico da caverna.

► Fatores Históricos Culturais

São fatores que também valorizam o potencial turístico de uma caverna, dado o valor que

histórias e representações culturais em cavernas possam despertar no turista grande interesse pela visita.

Para obter o resultado da aptidão espeleoturística de cavernas, o menos subjetivo possível, deve-se tomar como regra a nota média conferida por, no mínimo, três pessoas que tenham conhecimento suficiente sobre a caverna em foco, aliados a um conhecimento o mais vasto possível sobre outras cavernas. As notas dadas são multiplicadas pelo peso estipulado para cada critério correspondente, como tabela apresentada a seguir, fornecendo em números sua competência e qualidade no item analisado. A somatória dessas parcelas fornece finalmente sua competência absoluta para o aproveitamento turístico. O índice de competência absoluta (nota 10 em todos os critérios multiplicados pela soma dos pesos =370) fornece o índice de aptidão turística.

Ordem	Crítérios	Peso
A	Estética e dimensão da entrada	6
B	Estética dos espaços internos	6
C	Estética dos recursos hídricos	5
D	Capacidade interna	4
E	Grau de dificuldade do percurso	5
F	Acessos externos	5
G	Potencialidades indiretas	3
H	Fatores históricos culturais	3

Fonte: Marra, 2001.

Para realização desse trabalho, ordenaram-se as atividades em duas fases, a fase de escritório e a fase de campo, sendo estas realizadas durante o período de um ano e três meses, delimitando-se entre julho de 2004 e outubro de 2005.

Resultados e discussão

Após o levantamento realizado na Serra de Santo Inácio, também conhecida como Serra Grande e no Vale do Mandembe, no município de Luminárias, foram confirmadas seis cavidades naturais subterrâneas. Dentre as cavidades três apresentam aproximadamente 35 metros cada, localizadas em duas dolinas bem próximas. Todas as cavidades foram mapeadas

em novembro de 2002, pela UPE (União Paulista de Espeleologia), e denominam-se Gruta do Campo I e Gruta do Campo II.

A gruta do Campo I Localiza-se na Serra Grande nas coordenadas S 21°32'4" e W 44°48'1", estando no interior de uma dolina, e demonstrando como principais fatores, que resultaram na falta de potencialidade espeleoturística, suas dimensões, sua pequena capacidade interna e sua estética dos espaços internos, pois, todo carriamento de solo faz-se para o interior da cavidade, deixando-a lamacenta e escorregadia, mesmo em tempos de seca.

A Gruta do Campo II e a Gruta do Campo III se localizam no interior de uma das dolinas encontrada no campo da Serra Grande, na coordenada S 21°32'0" e W 44°48'0", onde tem suas entradas separadas apenas pela formação vegetal existente no interior da dolina, que possui aproximadamente 100m². A Gruta do Campo II e III apresentam os mesmos problemas da Gruta do campo I, e, além deles, a Gruta do Campo II, possui blocos abatidos em seu interior e uma grande possibilidade de desmoronamento de placas do teto, podendo assim causar alguns acidentes a visitantes. A Gruta do Campo III é classificada como um abrigo, devido sua extensão, que é de apenas cinco metros, fazendo-se assim ser considerada parte da Gruta do Campo II, a qual não apresenta potencialidade espeleoturística devido suas deficiências como atrativo turístico.

As outras três cavidades encontradas são mais longas, com aproximadamente 250 metros cada, sendo as mesmas denominadas como Gruta do Lobo, Gruta do Mandembe e Gruta Grande.

A Gruta do Lobo é encontrada na Serra Grande nas coordenadas S 21°32'0" e W 44°48'0", em uma área próxima a uma cachoeira, o que favorece e muito sua atratividade turística, porém, a estética de seu espaço interno apresenta muitos blocos abatidos, o que pode causar um acidente, tanto uma torção da articulação dos membros inferiores, quanto um acidente maior devido ao desmoronamento de placas de pedra, durante a presença de pessoas na gruta, inviabilizando assim a atividade turística nesta caverna.

A Gruta do Mandembe encontra-se localizada no Vale do Mandembe, nas coordenadas S 21°37'1" e W 44°47'3", e apresenta grande potencialidade espeleoturística, pois, alcançou a nota 16 máxima em oito dos nove critérios de

avaliação de aptidão turística, os quais foram analisados por Natanael, conhecido como Tatá, morador do município de Luminárias e por Douglas Veloso e Vinícius do Couto, realizadores deste trabalho. A Gruta do Mandembe apresenta alta qualidade em todos os critérios de potencialidades espeleoturística, podendo encontrar até a formação de espeleotemas como, couve-flor e escorrimentos, algo raríssimo de acontecer em cavernas de quartzito, o que é um atrativo em potencial da cavidade. A gruta só não recebeu nota no item H, fatores históricos culturais, por não apresentar nenhum relato histórico que motive a visitação turística, o que não implica na perda de potencialidade.

A Gruta Grande encontra-se no Vale do mandembe, localizada nas coordenadas S 21°33'5" e W 44°49'7", e apresentando também grande potencialidade espeleoturística, estando na mesma posição da Gruta do Mandembe, só não recebendo nota no item H. A Gruta chama muita atenção por vários fatores, como, estética e dimensão da entrada, que se mostra imponente e apresenta uma paisagem única, seus espaços internos, que apresentam várias formas onde se pode encontrar inclusive uma clarabóia, que é uma abertura no teto da caverna, seus recursos hídricos, que apresentam uma nascente na entrada da gruta tornando-a mais atrativa ainda, os seus acessos externos, que apresentam uma facilidade de tráfego devido seu estado de conservação e as potencialidades indiretas, como a cachoeira da Serra Grande, localizada nas proximidades da gruta e que já se apresenta como um local de visitação de pessoas do município de Luminárias e alguns turistas, que algumas vezes acabam freqüentando a Gruta Grande, desacatando a legislação vigente que proíbe a visitação turística em cavernas sem plano de manejo e sem o licenciamento do órgão responsável. A Gruta Grande apresenta também um ponto negativo que é a existência de uma mineração desativada na área de influência da cavidade, causando uma poluição visual, porém servindo também como forma de interpretação ambiental e não afetando na potencialidade turística da gruta.

Após análise dos dados coletados, pode-se constatar que dentre todas cavernas analisadas, apenas duas têm potencialidades para o espeleoturismo, as quais detiveram maior pontuação nos critérios de aptidão turística, sendo as mesmas a Gruta do Mandembe e a Gruta

Grande, as quais, para o início da realização de atividade turística, requerem segundo legislação a produção do Plano de Manejo Espeleológico, o Estudo de Impactos Ambientais e o Relatório de Impactos ao Meio Ambiente, e cursos de capacitação profissional, para formação de pessoas capazes de exercer funções dentro do espeleoturismo.

Considerações finais

Apesar de existir um grande interesse de pessoas pela visitação de cavidades naturais subterrâneas, ainda existem poucos estudos a respeito deste segmento do ecoturismo. Menos ainda a respeito do espeleoturismo em cavernas de quartzito, onde devido à formação da rocha, dificulta a formação de espeleotemas.

Este trabalho realizou estudos inéditos no município e evidenciou as potencialidades espeleoturísticas, das cavernas de quartzito, do município de Luminárias, que são a Gruta do Mandembe e na Gruta Grande, visando estudos futuros, como o plano de manejo espeleológico, o qual deverá dar subsídios às decisões, orientando de maneira planejada as estratégias de intervenção, buscando proporcionar menor impacto possível ao ecossistema frágil e delicado das cavernas. A realização de estudos para construção do plano de manejo espeleológico possibilitará o licenciamento das grutas para o desenvolvimento da atividade turística.

As duas grutas que possuem potencial turístico em Luminárias apresentam também um vasto número de possibilidades para execução de roteiros de atividades de aventura, como a prática de rapel, na entrada da Gruta Grande, ou mesmo a prática de canyoning, que pode ter um percurso diferenciado em cada uma das duas grutas, fazendo com que a Gruta do Mandembe e a Gruta Grande, se tornem o maior atrativo de todo o percurso.

O uso recreativo das grutas de Luminárias tem o intuito, também, de demonstrar para a população do município a importância da conservação das cavernas de sua área cárstica. Podendo assim, após a realização de trabalhos para conscientização da importância da área cárstica, e de cursos de capacitação profissional, a população ser então inserida na gestão do espeleoturismo, o que, possivelmente, propiciará um aumento do incremento na renda familiar dos interessados em colaborar, não só com a atividade espeleoturística, como também com a atividade turística como um todo.

Paralelamente a prática do espeleoturismo, oficinas de educação ambiental, são de grande potencial na busca de se alcançar a sustentabilidade da atividade espeleoturística em Luminárias, levando a atividade a se tornar socialmente aceitável, ambientalmente sustentável e economicamente viável.

Como forma alternativa de solução para o aumento de receitas do município e em benefício direto à comunidade, que faz uso da área cárstica na extração do quartzito e em alguns casos reside no entorno do atrativo natural espeleológico, vê-se viável a organização e estruturação de um centro de confecções artesanais, utilizando como matéria-prima, matérias que facilmente são encontrados no município de Luminárias como cipós, sementes, argila e o quartzito, no qual já existem trabalhos, como, pinturas feitas com folhas e galhos em placas da pedra.

Esta pode ser uma maneira de agregar renda ou, até compensar inteiramente os custos extras da produção de Planos de Manejo Espeleológico e da própria estratégia de implantação, conservação e manutenção de possíveis infra-estruturas de uma caverna turística.

Referências bibliográficas

- Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR.
1999 *Estudos do turismo brasileiro*. Brasília: Ed. Terragraph Artes Informática S/C LTDA.
- Figueiredo, L.A.V.
1998 "Cavernas brasileiras e seu potencial ecoturístico: um panorama entre a escuridão e as luzes". In Vasconcelos, F. P. *Turismo e meio ambiente*. Fortaleza: Ed. Funec.
- Guerra, A.T.; Guerra, A.J.T.
2001 *Novo dicionário geomorfológico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. BCD União.
- Labegaline, J.A.
1996 "Levantamento dos impactos das atividades antrópicas em regiões cársticas: estudo de caso: proposta de mínimo impacto para implantação de infra-estrutura turística na Gruta do Lago Azul – Serra da Bodoquena (Município de Bonito – MS)". Dissertação Mestrado. Escola de Engenharia de São Carlos. EESC. USP, São Carlos/SP.
- Legislação
1990 Brasília: IBAMA/CECAV. Disponível em: www.ibama.gov.br/cecav/index.php?id_menu=

- 159 >. Acesso em: 08 nov. 2005.
- Lino, C.F.
2001 *Cavernas: o fascinante Brasil subterrâneo*. São Paulo: Ed. Gaia.
- Marra, R.J.C.
2001 *Espeleo turismo: planejamento e manejo de cavernas*. Brasília: Ed. WD. Ambiental.
- Martins, E.
1999 "O desafio da sustentabilidade no turismo brasileiro". *Jornal do Meio Ambiente*. Ed. Junho. Rio de Janeiro.
- Pinto, W.D.
1997 "Quadro – síntese da legislação referente a unidades de conservação". Brasília: IBAMA, 1997. Disponível em: www.ibama.gov.br/siucweb/unidades/legislacao/coletanea/dec99556.htm. Acesso em: 08 nov. 2005.
- Prefeitura Municipal de Luminárias-MG.
2005 *Luminárias: 54 anos de emancipação política*. Luminárias - MG.
- Silva, V. G. da.
1998 "Ecologia e turismo: o caso de Pernambuco". In: Vasconcelos, F.P. (org.). *Turismo e meio ambiente*. Fortaleza: Ed. Funec.
- Suguio, K.
1999 *Geologia do quaternário e mudanças ambientais*. São Paulo: Ed. Paulo's. Pp. 220-224.

Recibido: 30 de octubre de 2006
Revisado: 10 de marzo de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Somethido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Tourism, Digital Presence and Becoming Virtual: The Caribbean

Curwen Best (PhD)¹
freehill65@yahoo.com

In the movie *Shall We Dance* John Clark, the character played by Richard Gere, expresses the fantasy of going to the islands² On the website of the extra-regionally owned tourist liner Royal Caribbean International the white corporate leadership of the company declares: “No one knows the Caribbean better than we do”³ Potential tourists are offered the dream of a lifetime in the Caribbean. Cyberculture and the hard world of reality are not disconnected experiences. But part of the intrigue of digital space is that its existence both complements and challenges what we know about the real world. Given the fact that more and more people are experiencing foreign cultures as digital moments, digital presence threatens to supplant that which it simulates, the real.

Theories of tourism and development have undergone alterations over the decades. The two schools of modernization and dependency have contested their positions over the years⁴. In tourism studies modernization theories have proposed that the economic wealth from tourism will permeate throughout the entire society, the real hindrance to this trickle down are internal factors. Dependency theories have posited that the unequal economic relations that exist between the North and South are

responsible for the current status quo and this system will continue to impact negatively on the modernization project. These theories and their approaches represent the dominant sites of discourse throughout the 1960, 1970's and 1980's. Arguably, more recent approaches to the tourism phenomenon tend to deemphasize economic considerations while privileging the role of culture in the industry. Cultural critics like Jean Baudrillard have discussed the strategies by which some powerful corporate entities (like Disney) have gone about capturing the real world to incorporate it into the synthetic universe⁵. Military and discursive strategies have been deployed over the centuries to seize, manipulate, fashion and redeploy copies of Caribbean society for wider consumption. The fossilization of Caribbean culture through the perpetuation of stereotypes and iconic motifs is an even more potent

While digital media provide countless opportunities for the creation and dissemination of diverse cultural tropes, these media are more widely used by corporate entrepreneurial interests to streamline and stereotype. Caribbean culture has repeatedly caught the gaze of wealthy transnational agents and agencies, there is an ongoing fixation. These agencies have often

used their tools and leading-edge state-of-the-art technologies to try to fix, reconfigure and redeploy what is “Caribbean culture”. But Caribbean interests are also accomplices in the process and practice of fossilizing their very culture. Caribbean governments and private sector interests have used tourism as a tool of economic development; this strategy has had the indirect effect of streamlining perceptions of the region. Promotions and marketing advertisements have foregrounded a limited set of cultural metaphors. In the age of the machines the Caribbean’s digital presence continues to be subjected to tight industry compression. As a consequence the “Caribbean” exists as a set of stereotypes and tropes in the consciousness of the wider world. Western mainstream film and Caribbean tourism marketing are but two areas in which notions of Caribbeanness are refashioned, represented and simulated for popular consumption.

Too few academic studies engage with actual instances of this digital simulation. Too few academic studies concern themselves with Caribbean digital culture. While this essay is not exhaustive, it nonetheless wants to contribute to what will eventually be an area of expansive debate within Caribbean digital popular culture.

Earlier studies of Caribbean tourism have mapped out important practices and behaviours, but relatively few have taken into account the current advances in digital culture⁶. Graham Dann’s work *The Language of Tourism* was published before the digital culture revolution spread throughout all facets of Caribbean society, but even more recent works tend to concentrate on theory and theories of tourism, sometimes at the expense of engaging with the frontier sites of cultural transaction⁷. Given its longer history Western mainstream film has been the most potent medium for the perpetuation of stereotypes of the Caribbean. Web marketing marks the frontier site of fantasy imaging of the region. The cruise industry and boards of tourism across the region have turned to technology for economic salvation. But what is the nature of this cooptation of technology by the tourism industry? Is the technology passive in the whole exercise? Does technology come away from the association

with anything of its own? If the Internet is the new frontier site, what does Western mainstream film contribute to the process of regional compression?⁸ My intention here is not to develop a full blown discussion about the Caribbean in Western mainstream film, but rather to hint at how that sector has invested heavily in conjuring up simulated copies of the “Caribbean”.

References, references

Some of the recent films which make some reference to the Caribbean include the 1990s *Confined* which stars Michael Ironside, in which a minor character and his wife suddenly reveal that they are going to the Caribbean for vacation. This is a bland reference. But the absence of further detail permits the viewer to fall back on already established ideas and suspicions. In the movie *Thursday* (1998) a black man with an exaggerated Jamaican accent pretends to be a pizza man. When he gets to the door of a leading white character *this* man asks of him a favour: ‘A little ganja?’ In *Shattered Image* (1998) the female protagonist with a split personality meets a man who befriends her and they go on a vacation to the Caribbean where much of the movie is set. They go away in order to get away from a mysterious stalker who torments her psyche. The Caribbean is a fitting location for the playing out of scenes of suppressed fears and desires. In the Caribbean setting some locals do speak but they are peripheral. More substantial speakers are the card box cast taxi driver, and the all-knowing native witch. *Kidnapped in Paradise* (1999) explores the tensions between two estranged sisters who are reunited in the corrupted world of the Caribbean. In *Canadian Bacon* (1995) the American strategists and advisors to the President inform him that Canada would prove an easy foe to overcome. Almost as easy as in Grenada, they say. *Heartbreak Ridge* (1986) stars Clint Eastwood who is the no nonsense officer selected to train a bunch of soldiers for a final assault on the island of Grenada. Before he leaves in noble service of his country he must visit an unsatisfied wife, possibly for the last time. In the ABC high budget television movie *Future Sport* (1998) it is Wesley

Snipes who enters as a quasi-dreadlocked sports network business tycoon. He speaks with an Afric-Caribbean accent. *Tracked* (1998) also tampers with identities. It has the plot of a white protagonist who is captured and imprisoned and charged with keeping dogs, which will later chase him as he is released in some sick game instituted by a deranged jailor. In prison the protagonist is befriended by a black prisoner with a Caribbean accent. But the black man soon sheds his accent to reveal an American intonation and his special undercover agent status. Soon after the film establishes a more stable basis for the black man's development, he is taken out.

At the ending of the big release *Blade 2* (2002), the protagonist (played by Wesley Snipes) returns to reap retribution on a black Caribbean voodoo priest. Of course in the first film *Blade* (1998), Miracia, the Priestess who lives in a landfill ghetto has her cabin filled with, among other things, voodoo dolls. She requires 'an offering for the Orishas' for giving insight to the protagonist. He throws a handful of bills across the table. It is as much a commercial enterprise as it is a cultural, underworld transaction. *Sharktale* (2004) has two jellyfish brothers in Rasta tams (hats). They are subservient hit men for the big bad shark. Their alter egos are the blond dreadlocks in *The Matrix: Reloaded* (2003). In the 2005 movie *Hitch*, the female protagonist walks into the office and someone asks her "Barbados alone"? Rupee's smash single "Tempted to Touch" plays in the dance club. In the 2005 box office hit *The Wedding Crashers* Shaggy and Rayvon's song "Summertime" plays when the party of family and friends vacation somewhere in the USA. There is an allusion to the Caribbean without even stating this verbally in the script. In this same film there is a minor black character with a contrived Caribbean accent. He is servant, he waits on the table of the main protagonists, or otherwise one of his masters turns off the television in his face, when he seeks a space of respite from the demands of servitude. *The Forty Year Old Virgin* (2005) casts a number of characters that persistently discourse on sex and... sex. Among these characters are two minor intrusive characters. One is of East Indian descent and the other aspires

to a Caribbean accent and identity. Their role punctuates the excesses of the movie's fixation with sex. The Caribbean character is especially crazed and nourishes a fixation with goats. Apart from this, there is also a young black "brother" who enters the electronics store wearing a shirt with the words boldly declaring JAMAICA. At least he does not talk dirty about sex. He is more concerned about doing a clandestine, illegal transaction. These, as other mainstream films reference the Caribbean as a place of leisure, unmitigated pleasure, voodoo, servile natives and carefree citizens. Western mainstream film industry therefore falls back on to stereotypes but at the same time the industry perpetuates and institutes these stereotypes.

Virtually Beyond Your Imagination

Caribbean tourism has always been a phenomenal source of regional marketing. In the early 21st century Caribbean governments increasingly turned to tourism as a source of renewable economic activity and revenue. The exotic locations and their culture are a major sales pitch for selling the islands in the 21st century⁹. The imprint of a long history of conquest, exploitation and the working out of imperialist politics have added to the sense of mystique of these islands at the center of Western Atlantic history. In the 21st Century the region's position within the global tourism industry is significant. But increasingly there is threat of competition from other locations, as well as the falloff due to the new global foregrounding of "terror". These threaten the regional marketing potential. The region has also been encumbered by the lurking censure of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) which sought to monitor and control the functioning, and processing of off-shore companies and entities in the region. The region's iconographic trace and the increasingly troubled global climate has made the Caribbean both a surrealistic object of desire and escape, and a region in search of a role in an advancing technological world.

Caribbean presence and relevance is not only being fought for in the realm of entertainment, popular culture, academic dis-

course, and sports, but also in the real hard-sell world of direct cultural marketing. It is in the realm of tourism that the region has most stridently had to project and sell its image in the first decade of the 21st century. As the practice of marketing has advanced, so Caribbean destinations have had to find ways of entering into the technological spaces that capture and project images and sound to global audiences. Yes, Caribbean tourism organisations and entities continue to market through more traditional avenues like travel agencies, radio, television, word of mouth and other low-tech cost-cutting promotions. But in the 21st century the dynamic changed and Caribbean entities have taken to cyber-marketing to help them in the quest to remain visible and viable. To achieve these aims they have had to grapple with the challenges of 'becoming virtual'.

The reality of Caribbean marketing semiotics is that the region is regarded for its exotic, romantic, yet sensual themes. Traditional dedicated travel brochures from throughout the region have played out this theme for a very long time, and even up to the present¹⁰.



The Internet has already gained the reputation as a 'sexy' medium. It is 'sexy' and attractive in the sense that it appeals to a wide range of users, functions, tasks and objectives. But it is also sexy in the sense that there is an active process at work within this technology that seeks to claim greater and greater space for sensual, sexual and also near-pornographic material. It is indeed possible that among the wars being fought within the arena of the World Wide Web there is and will be an all out confrontation between forces which are differently positioned with respect to their outlook on what is acceptable and what is not acceptable on public communications platforms like the Internet. The indices of sex, violence and freedom are three categories that will preoccupy Web legislation and

policy for a long time. The virtual culture wars are therefore destined to be fought on a number of different fronts. The region, partly because it is a hub for leisure and recreation, is destined to be a central site for the playing out of various confrontations. The entertainment industry understands this, and thus a number of mainstream Western productions that deal with sex, gaming, espionage and violence invoke the presence of the Caribbean.

Tourism Marketing on the Web

Caribbean Web marketing politics cannot escape the already heavily sexually driven signature of Caribbean culture in export. The Internet's already sexually coated and under-girded pop-up construction makes it an almost ideal location for the playing out of the Caribbean's iconographic symbols. Caribbean presence in the international world is therefore today constructed around an amalgam of its several global contributions in the realm of culture, sports, entertainment, politics and economic activity. Its geographical proximity to the USA mainland also enhances its presence. A brief examination of tourism marketing practices on the Internet illustrates the extent to which Caribbean societies have begun to internalise their own image and how they perceive their presence in the world. This examination also hints at the role that the Internet is likely to play in the future simulation of Caribbean reality.

The region's umbrella tourist association, the Caribbean Tourist Organisation (CTO) has since its forging in 1989 promoted itself as the unifying core of the region's several independent national tourism partners and associations. Its official website is called Onecaribbean.org. In keeping with its primary mandate of collecting and disseminating research and data about the region's tourism, the official site dissuades casual surfers from browsing beyond its welcome page. This intranet therefore requires users of the site to become members and to have login Ids. The coldness of this "all-embracing" organisation is in stark contrast to the much warmer and friendlier sites of individual tourist centers throughout the region.

It would be too great a task to discuss at

length the plethora of sites devoted to tourism throughout the region. The reality is that tourism entities, ranging from small hotels, to car rental companies have embarked on offering their services and facilities to tourists without much care for larger national imperatives. Some sites are therefore crude hard sell concoctions, others are cleverly fashioned to generate interest and revenue. Conversely, some other entrepreneurs have sought to regularise and centralise their products and services by collaborating with other associations, sharing space on the Internet or by purchasing links on larger, more established websites. Although there is obvious autonomy exhibited at several sites within the tourist industry, it is evident that even autonomous sites draw unconsciously from the pool of established tropes that undergird and entangle the tourism sector.

Many national tourism boards have established their dedicated sites through which they have sought to control and shape the presence of their national product in cyberspace. Belize's www.belize-tourism.org is spared in its presentation, preferring only to give to enquirers some of the hard information and practical details about the organisation and about Belize. Its visual centrepiece therefore is the brightly written logo on the site's front page that says: "Catch the Adventure". Two backpackers sit atop a rocky hill overlooking a wooded plain. Yes this site is careful to show images of beaches and some coconut trees, but it is uncharacteristic and stands out among others in that it seems more intent on giving written narrative detail about Belize and the industry. Its associated website Travelbelize.org is much more colourful and provides greater insight into the world that the Internet opens up as Belize. Its highlight is a virtual tour which one hopes is true multimedia, but which turns out to be text and still-image based. By undermining one's expectations for a true virtual tour, the official site forces the surfer to refocus on the hard data that it presents as scribal document within the otherwise trendy multimedia matrix/matrics called the Internet.

In contrast to the fact-based text driven presentation on Belize's official site, there is the much more trendy, yet formulaic

presentation at www.stkitts-tourism.km/ which comes with an introductory slideshow that you have the option of skipping. But you get to see it anyway. It is a fifteen second juxtaposition of the hustle of the city, against the packaged tranquility of an island experience. This contrast is cleverly conveyed at the level of visual and aural experience. In the opening show the noise of congested motorways gives way to what is intended to be melodic strains of steelband music. The steelband sound samples are weak and are much closer to bells, but the surfer is meant to supplement these absences and to know that this Caribbean location will offer pan, real pan among other stock items. Its virtual tours and slide shows distinguish this site from the previous one on Belize. It gives many images of beaches, carnival, sunsets, smiling natives. While the surfer has near seamless control of the several experiences, being able to navigate through or across pages of information, the promise of moving shows on the slick St Kitts and Nevis site keeps back the navigator who has to wait on the technology to load the graphic experience that will bring the Caribbean near-fully alive.

Most of the tourism websites affiliated with governmental agencies are formulaic. Or maybe put another way, they are aware of marketing imperatives and market expectation and so they do not veer too far away from stereotypical or stock images and iconographies. For example, www.svg-tourism.com, www.anguilla-vacation.com, www.stlucia.org, www.grenadagrenadines/cal.html, www.barbadostourism.org all display the tranquil sea, lazy days of relaxation, coconut palms and underwater splendour. Dominica's www.dominica.dm/index.php replaces these with an overpowering photo of its children wishing visitors to the site and the island a merry Christmas during Christmas season of 2004. The children wear what appears to be national dress. A recurring item of focus on most regional websites is their foregrounding of festivities, such as Creole Festival in Dominica, Grenada's sailing and carnival festivals, St Lucia's Jazz Festival, and 'the Caribbean's only Blues Festival' in St Vincent and the Grenadines, of course. Jamaica, Barbados and the Bahamas also display

their celebrations.

Over the Internet it is not easy to differentiate the more developed Caribbean tourism locations. The several sites make use of various technologies that can give the illusion of having the capacity to deliver the goods to all who visit from across the world. Most sites, government-sanctioned and otherwise, still invest heavily in visual impact and imagery, with emphasis on stock photos and slide shows using dissolving frames. Text is crucial to Web marketing, since sound technology on the Internet is not always a stable medium for advertising. Like moving video, Internet sound is still heavily dependent on a range of factors. Among these factors are considerations of the various users and the range of computer or wireless systems they will use to access the World Wide Web. Text is therefore still a dependable medium within virtual transactions. Streaming audio and video are indeed trendy facilities that demonstrate the power of technology and accordingly too, the wizardry and near-magic that should appeal to tourism interests, but these tools are at times too quirky to be trusted as stand-alone investments by marketing agencies in the tourism business. Caribbean tourism related pages are therefore safe sites of technological display. This mistrust of the Internet's imagined potential reflects a shrewd awareness of what is and isn't possible in the real hard world of techno-marketing. It also reflects the kinds of tensions that are at play at the cusp of techno-cultural transactions.

But having said so, the point must also be made that there are relatively few sites in this arena which have consciously sought other ways of circumventing technology's limitation, in order to present less formulaic marketing. For instance, few sites employ humour, irony, non-centralised motifs, or maybe even cartoon-type imagery within their marketing frontlines. They therefore do not aim to set themselves apart as much as they hope to remain the same to the perception of the potential tourist. Locked into this conventional marketing politics is the belief that potential visitors want direct messages, they do not want to be bogged down with difference, they do not want to think of 'natives' as anything more than stock fig-

ures with an island personality.

If I have cast the impression that Caribbean marketing aesthetics in the digital domain is predictable, safe and lacking in inspiration, then that is largely so; but another reality of Web marketing and tourism is the fact that virtual technologies and industries like tourism are excellent associates. The Net's potential for interactivity and dialogue has created a more dynamic set of relations between potential land visitors and their eventual hosts. Most sites therefore offer facilities to book rooms, choose the type of vacation, flights, transportation -all online in a single domain. Caribbean interests have used these facilities to advance their position within the market.

If the Internet is a medium of illusion, then few entities have better exploited the mystique of the Caribbean within this technological matrix than has the cruise industry. Surprisingly, academic literature on Caribbean cruise tourism has not increased to match the vibrancy of the cruise tourism sector in the Caribbean¹¹. This can hardly remain so for much longer, given the ongoing tension between some Caribbean governments and the cruise ship industry. Of course, the cruise industry is owned by large transnational corporations and players. In the first decade of the 21st century Caribbean tourist destinations were locked in contentious debate with the cruise ship industry over the proposal by some islands in the region to increase the head tax on cruise ships. The cruise industry resisted, and even threatened to boycott some islands of the region. The region could not unite on this matter. The large conglomerates had again won out. For as they have proclaimed, no one knows the Caribbean as they do!

All of this confrontation took place in the traditional open domain of debate. In the new virtual arena, cruise conglomerates had for some time prior taken charge of projecting the region as though it were owned by them and constructed for the purpose of hosting their floating virtual hotels. Cruise lines like Royal Caribbean and Princess Cruises have marketed themselves as symbols of the region. This is done on a number of sites where again, stock images and sounds of placid, complicit na-

tives provide the backdrop for the moving adventures that only a cruise will provide. A recurring feature of many of the front pages of sites that exploit the region is their foregrounding of usually white travelers, and of the impressive cruise ships. The destinations are usually covered beneath a layer or two of navigational space, hidden away only to be uncovered as exotic ports and welcoming harbours.

The effect of much of this marketing is that it inscribes fixed notions about who is a tourist and who is a native. But the control of the region's images, metaphors, myths and facilities through the virtual domain also explains why the cruise industry reacts disdainfully to any suggestion that the region should derive greater benefits from the tourism transaction. For, after all, in the virtual domain, the reality is that the cruise industry is preeminent. The owners of the cruise liners are foremost. The islands hardly have the kind of global visibility and existence that they do without the presence of the cruise and associated industries. It is instructive how the virtual arena can so starkly reflect the underlying tensions and power relations within the dialogics of the tourism industry. Having won control in the war for ownership in cyberspace, transnational interests have all but asserted dominance over the islands in the true-true world. Many Caribbean tourism marketers have bought into mainstream cyber-marketing aesthetics with its fixed iconographic templates and digitized stereotypes.

In many instances the region has had to follow the major trends and practices that are first tested and instituted in metropolitan centers. Although some countries have attempted to remain rooted to aspects of their traditional beliefs and practices, there have been many challenges. Throughout the early years of the 21st century the region was poised on the brink of an enforced regional union called the Caribbean Single Market and Economy (CSME). An even larger giant of unification and control called NAFTA loomed on the horizon. In as much as these associations create larger economic blocks, they also serve to reinforce a set of stated and unstated cultural and legislative codes. Given the prolifera-

tion of interwoven and wired regional and extra-regional agreements, the Caribbean cannot for long hope to hold off the impending invasion of global norms, standards and beliefs. All this is a prelude to the eventual global homogenization of norms. Of course, the region's predicament has not been cast in these terms by its politicians, social commentators and academics. This way of reading the contemporary and post-contemporary evolution of Caribbean culture is perhaps more clearly expressed by religious commentators. A reality of Caribbean cultural and social evolution and its critique in the new technological era is the effacement of core issues to do with essence, existence, identity, destiny and truth. This calculated erasure has thrown into greater relief the need for emerging digital and cyber critics to work within, yet to work behind the façade of the matrix/matrixes of language, jargon, technology and political correctness.

Notes

¹ Curwen Best (PhD). Senior Lecturer (Popular Culture, Literature). Coordinator Literatures in English. Univ. of the West Indies. Cave Hill Campus. Barbados. Caribbean.

² The movie *Shall We Dance* starring Richard Gere Miramax 2004.

³ See <http://www.royalcaribbean.com/ourCompany/ourLeadership.do> as well as the link to *Find a cruise, destinations, the Caribbean*: at <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/destinations/home.do;jsessionid=00000-WmXID-tFX172nDCYlxwcQ:vnkcf1s6?dest=CARIB>.

⁴ See for example these and other works by the authors. M. Clancy, M. 'Tourism and Development – Evidence from Mexico,' *Annals of Tourism Research*, 26, (1999)1: 1-20. Kevin Meethan *Tourism in Global Society* (Lond.:Macmillan, 2001), and M. Oppermann, "Tourism space in developing countries". *Annals of Tourism Research*. 22(1): 157-171, (1993).

⁵ See Jean Baudrillard's "Disneyworld Company" in The Parisian newspaper Liberation (March 1996).

⁶ Graham Dann's work *The Language of Tourism* (Wallingford: Cabi Publishing 1996).

⁷ See *Tourism and Postcolonialism* (London: Routledge, 2004).

⁸ See the David Timothy Duval ed. *Tourism in the Caribbean Trends Development Prospects* (London: Routledge, 2004). A few of the articles begin to touch on these issues.

⁹ See Yorghost Apostoloulos et al ed. *Island Tourism and Sustainable Development* (Westport: Praeger Publishers 2002).

¹⁰ See, for example, selected tourist brochures from the region.: *Truly Discover Grenada Carriacou and Petit Martinique* (St George's: Concepts Marketing Inc., 2003/2004). *Vacances/Holidays Saint Martin/Sint Maarten_no. 11* (no publisher, but circulated in St Martin around October 2005). *Great Escapes* Issue 4, 2005/6, Editor-in-Chief Alfredo Weatherhead. For these images see *Where to Stay in Grenada* (no publisher, no date) see last page and the back cover page. Magazine collected in March of 2004. On the back cover the name of the Grenada Board of Tourism is printed in bold and a website www.grenadagrenadines.com is given.

¹¹ See Robert E. Wood "Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea" *Annals of Tourism Research*, 27(2): 345-370 (2002). <http://www.camden.rutgers.edu/~wood/Papers/cruise-atr.pdf>.

Recibido: 26 de enero de 2007
Revisado: 10 de abril de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Gestión de redes en empresas y destinos turísticos

Luisa Andreu

luisa.andreu@uv.es

Eduardo Parra¹

eparra@ull.es

Una red, es un sistema de dos o más relaciones conectadas unas con otras, en donde cada relación de intercambio entre empresas/agentes, se debe interpretar desde un punto de vista de colaboración (Emerson, 1981). En otras palabras, una red es un sistema de agentes conectados que realizan diversos tipos de actividades de interacción unos con otros. Por tanto, una red consiste en "nodos" o posiciones (ocupadas por diversos agentes tales como empresas, unidades estratégicas de negocio de empresas diversificadas, asociaciones comerciales, académicas, asociaciones públicas, así como otros tipos de organizaciones), que manifiestan su interés en crear interacciones entre ellas (Thorelli, 1986).

El enfoque de la investigación en el ámbito de la dirección de empresas y marketing ha evolucionado desde relaciones individuales hacia una estructura de redes (Ritter y Gemünden, 2003). Actualmente se reconoce que las relaciones no existen de manera aislada e independiente, sino que existe lo que se denomina "conectividad organizativa". La conectividad generalizada de las relaciones interorganizativas implica la existencia de una estructura agregada, una forma de organización en forma de red

(Hakansson y Snehota, 1995).

Diversos autores mantienen que la adaptación y desarrollo tecnológico se desarrolla en las redes a través de interacciones. La interacción con agentes externos es un "sine qua non" para la generación de innovación (Roy, Sivakumar y Wilkinson, 2004). En el ámbito del turismo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han afectado profundamente el entorno competitivo que rodea a la actividad turística (véase Bigné, Viceriat y Andreu, 2004; Buhalis, 1998). Internet ha supuesto cambios estructurales en las organizaciones y sus relaciones en los canales de marketing, con una tendencia hacia la mayor colaboración entre organizaciones (Avlonitis y Kayaranni, 2000).

La gestión de una red de relaciones red se entiende como un proceso continuo más que una simple transacción temporal y se caracteriza generalmente por tres aspectos claves (Halinen y Tornroos, 1995): (i) buena voluntad de los miembros de la red de invertir recursos y tiempo en las relaciones, (ii) asimetrías del socio basadas en las contribuciones hechas por cada miembro, y (iii) confianza que se requiere para disminuir los costes de la negociación que se presen-

tan entre prácticas cooperativas. Así, una red se puede aproximar conceptualmente, en términos de: actividades, recursos y agentes.

Las redes pueden describirse en términos de interacción entre actores (individuos), actividades y recursos (Hakansson y Snehota, 1995). Los actores realizan las actividades y controlan los recursos, las actividades transforman los recursos y se utilizan por los actores para conseguir los objetivos, y los recursos otorgan a los actores poder y capacidad para realizar las actividades.

En el ámbito del turismo, el trabajo seminal de Morrison et al (2004) se definen una serie de recursos claves para el éxito de una red: recursos financieros, humanos, y físicos. De la revisión de los casos de estudio, se identificaron seis tipos de mecanismos de financiación de la red: 1) fondos públicos y patrocinio del sector, 2) fondos públicos, así como contribuciones de los miembros de la red, 3) solamente fondos públicos, 4) aportaciones de los miembros, así como un patrocinio común, 5) "Membership" y 6) patrocinio y contribuciones voluntarias, en recursos físicos u otro tipo de recursos.

Asimismo una red debe estar compuesta por una serie de actividades, y ante el más mínimo movimiento de cualquiera de los agentes involucrados en las mismas, se puede considerar como una potencial colaboración que puede ayudar a la competitividad de la red (Sigala, 2004; Pechlaner et al, 2002); específicamente, el desarrollo y el diseño de colaboración del producto turístico, la gestión y análisis de la demanda, el desarrollo y gestión de recursos de colaboración, co-producción de productos turísticos (particularmente paquetes de turismo productos/servicios), la comercialización de la colaboración en destino, posicionamiento y marca y la gestión de los servicios al turista. Incluso, la colaboración puede apoyar el desarrollo de las estrategias sostenibles y competitivas del turismo.

Morrison et al (2004), en su análisis de redes de colaboración, concluyeron que la base de toda infraestructura de colaboración es el continuo aprendizaje y el intercambio de información entre los agentes que la forman, y que constituye la base para otras actividades económicas del tu-

rismo que estimulan un mayor conocimiento, políticas de información, distribución, coordinación de recursos, desarrollo de la innovación y mejor posición de mercado. Luego, la filosofía y racionalidad de una red es: "*alcanzar una comunidad sostenible de desarrollo en el destino turístico que involucre, tanto al sector público y privado, y que trabaje armónicamente con una línea comúnmente aceptada por todos*" (Morrison et al, 2004).

Hoy en día, la creación de conocimiento y su transferencia, son decisivos para el éxito de cualquier organización que compite dentro de la "*networking economy*" y del conocimiento, pues el conocimiento es la única manera de formular estrategias en tiempo y responder activamente, así como influenciar en un contexto dinámico que cambia continuamente (Nonaka y Takeuchi, 1995). La gestión del conocimiento es el proceso de capturar, de almacenar, de compartir y de usar conocimiento, pero el conocimiento de la organización se crea, no sólo dentro de una organización, sino se puede también adquirir externamente. En consecuencia, las empresas turísticas al igual que los destinos turísticos, pueden aprender substancialmente de sus socios, y hoy en día es imperativo para desarrollar redes de conocimiento, de modo que puedan reconocer el valor de la nueva información, lo asimilen y lo co-apliquen en acciones competitivas.

En particular, las empresas turísticas y los destinos no pueden generar toda la información necesaria y no pueden procesar e interpretar toda la información recopilada. Así, una pequeña empresa de turismo ó un responsable de un área limitada dentro de un destino no puede deducir tendencias, así como sus implicaciones, al tener limitada la información (Pechlaner y Tschurtschenthaler, 2002). Se podría afirmar que en determinadas situaciones las empresas turísticas funcionan bajo riesgo, proporcionando productos menos innovadores, o interpretando una realidad distinta (Pechlaner et al, 2002). Por lo tanto, las formas de cooperación entre las empresas turísticas dentro de un destino, así como con otros destinos turísticos, deben ser analizadas, planteadas y desarrolladas (Augustyn y Knowles, 2000). Además, las redes turísticas pueden también beneficiar, no sólo al

Aprendizaje e Intercambio	Transferencia de conocimiento Procesos de educación turística Comunicación Desarrollo de nuevos valores culturales Velocidad en la puesta en práctica de iniciativas innovadoras en turismo Facilitación de la etapa de desarrollo de empresas familiares
Actividad económica	Actividades de cooperación, por ejemplo, marketing, compras, producción Realzar las colaboraciones entre PYME Acercamientos basados en el desarrollo de personal y políticas que puedan incrementar el número de visitas Mejor uso de los recursos que ofertan las PYMES Extender las temporadas de visitas con atractivos alternativos Incrementar la actividad emprendedora Inter.-comercio dentro de la red Enlazar calidad de los productos con la experiencia del visitante Oportunidades para los inversores y ayuda al desarrollo de sus negocios
Comunidad	Fomentar el propósito de la red Ayuda de la/las comunidad/es para el desarrollo del destino Incrementar o reinventar el sentido de comunidad/es local/es Contrato con las empresas familiares que fomenten el desarrollo del destino Más reinversión que permanezca en las comunidades locales y que ayude a la integración de las poblaciones

Tabla 1. Beneficios que genera una red y hace que un destino sea rentable. Fuente: Lynch et al (2000) y elaboración propia

turismo en sí, sino a otras actividades de otras industrias. El intercambio de conocimiento diversificado y complementario de otros campos, independiente de su localización geográfica, se hace indispensable, debido a la globalización de los turistas, de sus preferencias, de las expectativas y de las experiencias.

Ventajas de una red para empresas turísticas y destinos turísticos

Lynch et al (2000) resumió las ventajas del establecimiento de una red de turismo dentro de tres categorías importantes (véase tabla 1): aprender e intercambiar; b) actividad económica; y c) comunidad.

Por otra parte, siguiendo a Skyrme (1999) una red de conocimiento puede beneficiar en: a) Una reacción flexible a los requisitos de mercado, es decir, la recolección e intercambio de información proporciona un mayor conocimiento de las tendencias y permite el desarrollo, en tiempo, de productos innovadores para turismo; b) Desarrollo de nuevas capacidades como base de la red: el conocimiento se combina con otros recursos para ser beneficioso al cliente y crear ventajas competitivas; c) Combinar recursos y acciones de colaboración, sin renunciar a nuestra independencia; d) Alcanzar una alta satisfacción de los visitantes: aprender más del turista, sus necesidades y las expectativas, para desarrollar productos apropiados; y e) Explotación de sinergias.

Reconociendo la importancia y la base de un buen conocimiento compartido y la filosofía de redes de turismo, explicadas anteriormente, así como sus ventajas competitivas, Morrison et al (2004) propusieron una definición de trabajo que se ha venido utilizando desde entonces:

“Un sistema de relaciones formales, entre relaciones cooperativas y tipos de organizaciones apropiados, estimulando el aprendizaje Inter.-organizacional y el intercambio de conocimiento, así como un sentido de comunidad y propósito común colectivo, puede dar lugar a ventajas cualitativas y/o cuantitativas de una actividad económica, generando al destino y empresas turísticas una capacidad competitiva única, sostenible para la comunidad turística”.

Referencias bibliográficas

- Augustyn, M. y Knowles, T.
2000 “Performance of tourism partnerships: a focus on York”. *Tourism Management*, 21: 341-351.
- Avlonitis, G.J. Y Karayanni, D.A.
2000 “The impact of internet use on Business-to-Business marketing”, *Industrial*

- Marketing Management*, 29: 441-459.
- Bigné, J.E.; Viceriat, P. y Andreu, L.
2004 "Public & Private E-tourism Strategies: A Comparative Study between France & Spain". Proceedings of the 2nd Tourism State of the Art Conference, University of Strathclyde, Glasgow.
- Buhalis, D.
1998 "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Emerson, R.M.
1981 "Social exchange theory". In M. Rosenberg & R. Turner, (Eds.), *Social psychology: sociological perspectives* (pp. 30 – 65). Basic Books, New Cork.
- Halinen, A, y Tornroos, J. A.
1995 "The meaning of time in the study of industrial buyer – seller relationships". In K. Moller & D. Wilson (Eds.), *Business marketing: an interaction and network perspective* (pp. 493 – 529). Kluwer Academic: Norwell, MA.
- Hakansson, H. y Snehota, I. (1995). Developing relationships in business networks. London: Routledge.
- Lynch, P. A.
2000 "Networking in the homestay sector". *The Services Industries Journal*, 20(3): 197 - 223
- Morrisson, A., Lynch, P. y Johns, N.
2004 "International tourism networks". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3): 197 – 202.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H.
1995 *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press.
- Pechlaner, H., Abfalter, D., y Raich, F.
2002 "Cross-border destination management systems in the Alpine Region – The role of Knowledge network on the example of Alpnet". In Bouncken, R. and Pyo, S. (Eds). *Knowledge Management in Hospitality and Tourism* (pp. 89 – 107), The Haworth Hospitality Press, New York.
- Pechlaner, H., y Tschurtschenthaler, P.
2002 *Tourism Policy, Tourism Organizations and Change Management in Alpine Regions and Destinations, A European Perspective in Current Issues in Tourism*.
- Ritter, T. y Gemünden, H.G.
2003 "Interorganizacional relationships and networks: An overview". *Journal of Business Research*, 56(9): 691-697
- Roy, S.; Sivakumar, K. y Wilkinson, I.F.
2004 "Innovation generation in supply chain relationships: A conceptual model and research propositions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 61-79.
- Sigala, M.
2004 Collaborative Supply Chain Management in the airline sector: the role of GDS. *Advances in Hospitality & Leisure*.
- Skyrme, D.
1999 *Knowledge networking: creating the collaborative enterprise*. Butterworth Heinemann. Oxford
- Thorelli, H.B.
1986 "Networks: between markets and hierarchies". *Strategic Management Journal*, 7: 37 – 51

Notas

¹ Luisa Andreu es profesora del Departamento de Marketing de la Universidad de Valencia. Eduardo Parra es profesor de Organización de Empresas en el departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna.

Recibido: 23 de mayo de 2007

Aceptado: 30 de julio de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Service Operations Management.

Robert G. Murdick, Barry Render y Roberta S. Russell. Boston, Allyn and Bacon: 1990.
ISBN 0-205-12250-7

Alfredo Ascanio

alfredo.ascanio@gmail.com

Este importante libro dedicado a la gerencia operativa de los servicios, es un excelente aporte de tres académicos de tres universidades distintas, o sea: Florida Atlantic University, Rollins College y Virginia Polytechnic Institute and State University.

El libro en 596 páginas cubre en 4 apartados con 18 capítulos, un apéndice y el índice correspondiente, el tema completo de los nuevos paradigmas de la gerencia operativa de la actividad de servicios. Los autores señalan que existe una importante diferencia entre la gerencia operativa de los servicios que la gerencia operativa de la actividad manufacturera. La manufactura es más racional, con mayor avance tecnológico y mayor productividad que la actividad de los servicios. Es necesario desarrollar una coherente teoría de los servicios. El libro desarrolla el tema desde el punto de vista cuantitativo y también cualitativo. Introduce casos de estudios y resumen para una lectura complementaria sobre cada uno de los asuntos tratados.

El primer capítulo trata el tema de los Servicios en nuestra sociedad, y allí se señala que los servicios representan la esencia y es parte integral de la cultura Norteamericana. Se define lo que significa los servi-

cios y su rol en la sociedad. Los servicios pueden ser definidos, según los autores, como aquellas actividades económicas que producen tiempo, placer, forma o bien utilidad psicológica. Porque los servicios ahorran tiempo al consumidor, se ofertan bien en lugares convenientes, la información que proporciona se presenta de una forma más fácil de usar y los servicios añaden valor para producir satisfacción subjetiva. Así pues, los servicios son intangibles por su misma naturaleza y también perecederos porque se consumen al mismo tiempo que se ofertan.

De inmediato se alerta al lector para señalarle que la frontera entre los servicios y los bienes materiales o físicos es difícil de establecer porque al comprar un bien cualquiera también viene acompañado con servicios y viceversa. Los servicios y los bienes tangibles son dos polos de un continuo, porque por ejemplo la compra de un auto es casi en un 80% compra de un bien (good) y en cambio los servicios de un hotel es casi el 75% de puro servicios, al igual que una peluquería o el servicio hospitalario (services).

El capítulo igualmente desarrolla el tema de los servicios desde el punto de vista

macro, incluyendo los pro y los contra de esas actividades. El capítulo incluye 10 temas de discusión, un caso de estudio relativo a Japón y una lectura sobre la historia de Scandinavian Airlines System (SAS) y las referencias bibliográficas.

En el segundo capítulo los autores tratan el asunto del concepto general del sistema productivo relacionado como se sabe con los insumos y luego los productos, donde pueden aparecer ítems tangibles e intangibles con sus escala correspondiente. Por lo menos existen 13 criterios para caracterizar los servicios, como: intangible, perecedero, el cliente participa, no es masivo, es de mano de obra intensiva, su efectividad es subjetiva, los precios opcionales son más elaborados, etc.. Luego en el libro se discuten esos 13 criterios, para luego dar una visión integral del sistema de servicios y sus estrategias, para presentar dos lecturas: una sobre la operación bancaria y otra sobre el servicio hospitalario.

El capítulo tercero trata el tema de la investigación de la demanda de los servicios y sus modelos y los factores que afectan a cada modelo, como modelos cualitativos, por ejemplo la técnica Delphi, o las opiniones de los grupos focales; y los modelos cuantitativos como las encuestas, los métodos de correlaciones, de regresiones y econométricos, con tres lecturas una de ellas el tema de la Línea Aérea North-South.

Terminada esa primera parte del libro en la segunda parte se presenta, en el capítulo cuarto, un mayor detalle el Sistema de Servicios, su diseño, marketing y producción, para diferentes tipos de servicios. Con dos lecturas: sobre McDonald, el programa de computación TIM y el caso de un Drug Store.

El capítulo quinto trata el proceso de los servicios, su planificación y la selección de equipos según sus capacidades, requerimientos operativos y su ciclo de vida. Se ilustra con una lectura sobre la oficina bancaria orientada al cliente. Y otra lectura sobre decisiones tecnológicas en el caso de Federal Express, así como el Caso de un exitoso centro de Ski.

El capítulo sexto se trata la localización de los servicios y los métodos cuantitativos para su selección ilustrado con tres lecturas como la mejor selección para un hotel y el Caso de un Centro Hospitalario.

El capítulo siete desarrolla el tema de la estrategia para el mejor arreglo en el sitio seleccionado del mobiliario o componentes físicos. Es decir el problema del Layout y sus alternativas, como por ejemplo en una cafetería, o en un hospital o en oficinas de trabajo, en tiendas por departamentos y varias técnicas para lograr la eficiencia y comodidad en el espacio seccionado, con las lecturas de Burge King, supermercados y oficinas y el caso de un Instituto de Medicina Deportiva.

El capítulo octavo se refiere a la planificación integral para convertir los planes de marketing con sus posibilidades operativas o requerimientos de capacidad utilizada. Buscando un balance entre la demanda de los servicios y su oferta. Con lecturas de servicios hospitalarios, de parques recreativos, línea aérea, enfermerías un campus universitario.

El capítulo nueve se refiere a la administración o gerencia del recurso humano en el sistema de servicios con el fin de establecer una cultura del anfitrión. Con los casos de Walt Disney World, el caso de Service Master, y un servicio de recreativo en piscinas. Incluso las técnicas para medir la eficiencia de los trabajos según los estudios de tiempo y la observación por muestreo.

El capítulo décimo desarrolla el tema de la tecnología de la información y del llamado sistema de experto y sus decisiones. Se ilustra con el caso de la Cruz Roja.

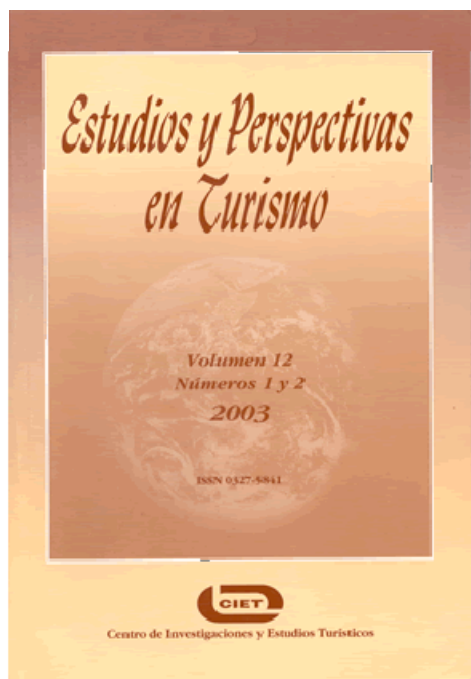
La tercera parte del libro sobre el tema de la operación y del control de los servicios, allí comienza con el capítulo once sobre simulaciones y análisis económico de los servicios. Ilustrado por ejemplo con la operación simulada de un restaurante de comida rápida.

El capítulo doce trata las características de los inventarios y su control para satisfacer las demandas ilustrado con servicios hospitalarios. El capítulo trece trata el tema de los servicios mediante despachos o delivery según rutas y sus alternativas, ilustrado con servicios de ambulancias y otros servicios similares. El capítulo catorce trata el tema de la calidad y productividad de los servicios según las expectativas del cliente y los controles adecuados para lograr la excelencia, por ejemplo en supermercados, en servicios de computación o servicios hospitalarios. El capítulo quince

se refiere a la gerencia de proyectos (PERT y CPM) y sus controles i lustrado con el caso de la British Airways. El capítulo diez y seis tiene que ver con la programación lineal y otros modelos de múltiples objetivos ilustrado con el caso de United Airlines. El capítulo diez y siete desarrolla el tema del marketing mix de los servicios y el comportamiento de los consumidores, ilustrado con el caso del Holiday Inn y Federal Express.

En la parte cuarta del libro y en los restantes capítulos se desarrolla los conceptos de la operación gerencial de los servicios ilustrado por ejemplo con el caso de Milton & Milton Towers y sus operaciones hoteleras.

Recibido: 23 de junio de 2007
Aceptado: 30 de julio de 2007



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



Reseñas de publicaciones

Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros

<http://www.couchsurfing.com>

Alfredo Ascanio

alfredo.ascanio@gmail.com

El desarrollo e incremento de lo que se ha denominado Web 2.0 en Internet es espectacular. El concepto de Web 2.0 es una manera de estimular redes sociales y nació por iniciativa de una empresa editorial norteamericana cuyo propietario es Tim O'Reilly.

Los primeros desarrollos nos recuerdan algunos sitios como *MySpace* y hoy siguen en esa misma línea: *FaceBook* e incluso *YouTube* en el campo de los videos. Pero ahora el incremento vertiginoso ha llegado al área del Turismo, como por ejemplo el *Proyecto Couch Surfing*, es decir una comunidad global que nació hace tres años y que consiste en una red de "amigos virtuales" con la finalidad de intercambiarse servicios de hospitalidad y anfitriónaje en sus propias residencias.

El enlace o link que corresponde a COUCH-SURFING es el siguiente: www.couchsurfing.com

Es un portal que sigue los mismos criterios de *FaceBook* al establecer una red de "amigos", pero en este caso de viajeros, donde se conectan entre sí más de 324.000 personas de 220 países y de más de 31.000 ciudades del mundo.

Los usuarios de la red que se conectan ofrecen sus casas para ser huésped de sus

visitantes e incluso servirles de guía en la ciudad.

La persona que no quiera recibir en su casa a un viajero, le puede ayudar a orientarse y hacerles algunas recomendaciones según su experiencia.

En resumen se acepta el antiguo concepto o paradigma de la hospitalidad, es decir la relación entre el visitante y el visitado; en este caso y según la misión de la ONG encargada del Portal, se busca también el entendimiento intercultural.

Los miembros fundadores de la idea son: Daniel Hoffer, de 29 años y Casey Larkin Fenton también de 29 años.

Claro no es un concepto nuevo pues su antecedente ya existía en la década de los 60 (antes de Internet) cuando algunos viajeros se inscribían el Club de Intercambio de Residencias (una iniciativa de la línea aérea PANAM), lo cual consistía en ponerse de acuerdo dos familias, en cualquier lugar del mundo, para intercambiar sus residencias durante la época de vacaciones; de ese modo la familia se ahorraba el alojamiento.

Según las estadísticas de esta iniciativa para estimular redes sociales de viajeros, los espacios geográficos que más han recibido visitantes son Europa, Norte América, Oceanía, Asia y Sur América.

Los idiomas más comunes en el intercambio son: el inglés, el francés y el español. España y Brasil han recibido en promedio 5.800 viajeros, pero los países más visitados son USA, Francia, Alemania, Canadá, Inglaterra, Italia, Australia, y Holanda. El promedio de edad de los huéspedes es 26 años (70%). Los viejitos de más de 50 años representan apenas el 2% del total.

La misión de esta empresa sin fines de lucro es como sigue:

“CouchSurfing seeks to internationally network people and places, create educational exchanges, raise collective consciousness, spread tolerance, and facilitate cultural understanding. As a community we strive to do our individual and collective parts to make the world a better place, and we believe that the surfing of couches is a means to accomplish this goal. CouchSurfing isn't about the furniture- it's not just about finding free accommodations around the world- it's about participating in creating a better world. We strive to make a better world by opening our homes, our hearts, and our lives. We open our minds and welcome the knowledge that cultural exchange makes available. We create deep and meaningful connections that cross-oceans, continents and cultures. CouchSurfing wants to change not only the way we travel, but how we relate to the world!”

En resumen: el concepto de hospitalidad ha calado entre los empresarios jóvenes y esto de nuevo estimula los viajes, el intercambio pacífico y la tolerancia intercultural. En una época de tarifas aéreas posibles de pagar para una clase social con ahorros discrecionales y una frontera más permeable para hacer turismo, la casa de un amigo es una experiencia auténtica especialmente para el viajero joven y arriesgado.

Siempre que aparecen estas modalidades de alojamiento que estarían compitiendo con el negocio hotelero nos debemos preguntar sus ventajas y desventajas.

El negocio hotelero, que recibe turismo masivo, trabaja con paquetes donde se incluye también las visitas guiadas e incluso el complemento de pólizas de seguro y de mayor certidumbre. Pero también es verdad que el turismo en casas de labranza, en posadas o en estancias rurales es mucho más personalizado, pues simula muchas

veces la visita temporal a un “segundo hogar”.

Ahora bien, en este caso específico de un alojamiento compartido en la casa de un “amigo desconocido”, pareciera que se apunta al mercado de los “viajeros intrépidos”, es decir: jóvenes osados y audaces que sin medir completamente los riesgos se aventuran y deciden por esa nueva experiencia lúdica. No obstante, parece también que estos visitantes son en muchos casos diferentes al mochilero hippie que se comprometía con una forma de vida y muchas veces incluso era rechazado.

La única manera de conocer con detalle este mercado de viajeros que nacen con la Web, sería leer con cuidado, en el Portal, los testimonios y sacar entonces algunas conclusiones generales, aunque tenemos que leer entre líneas, pues por razones de un “marketing manipulado” no se sabe realmente quién o quienes escriben esas certificaciones.

No obstante este portal no es una opción para los 78 millones de personas nacidas entre 1947 y 1963, los *baby-boomers*, que hoy están ya triplicando a los adolescentes; de hecho el número de usuarios de Internet mayores de 55 años es casi igual al segmento de los jóvenes con 18 a 34 años, según la fuente: Nielsen/Net Ratings.

Lo único que esta generación de los menos jóvenes no ha hecho es participar en redes sociales on-line y menos aún para buscar alojamientos compartido con personas que se conocerán por primera vez. Sin embargo, ahora se están financiando nuevos sitios en la red destinados a las personas mayores y gente de negocios como *Multiply*, *TeeBeeDee* y también *Academici* para docentes, pero nunca para ofrecerles espacios turísticos o alojamientos gratuitos, sino para que puedan hacer contactos, bien sea con sus familiares o con personas que desean intercambiar experiencias utilizando la red o incluso el servicio telefónico gratuito denominado: *Skype*.

Recibido: 29 de septiembre de 2007
Aceptado: 30 de septiembre de 2007



SOLICITUD DE COMUNICACIONES

TURISMOS, PATRIMONIOS, IDENTIDADES Y TERRITORIOS

3-4-5 de abril de 2008

«J'aimerais qu'il existe des lieux stables, immobiles, intouchés et presque intouchables, immuables, enracinés [...] De tels lieux n'existent pas, et c'est parce qu'ils n'existent pas que l'espace devient question, cesse d'être évidence, cesse d'être incorporé, cesse d'être approprié. L'espace est un doute; il n'est jamais à moi, il ne m'est pas donné, il faut que j'en fasse la conquête.»

Perec, G., *Espèces d'espaces*. Paris, Galilée, 1974, p. 122.

El territorio, como espacio estructurado, estructurante, portador de la memoria y de la identidad de comunidades, y su relación con el individuo, turista o residente, están en el centro de una experiencia turística que se puede declinar bajo un modo estático o, más habitualmente, dinámico (viaje, itinerancia, nomadismo).

El afecto a un lugar por una parte, y a su especificidad, por otra, elementos del proceso de elaboración de la identidad, confieren a la movilidad una influencia determinante sobre conceptos como la cultura, el patrimonio y la identidad estrechamente vinculados a los territorios.

En efecto, si la movilidad condiciona hoy más que nunca el turismo, la revalorización simultánea del territorio como espacio de identificación social y de desarrollo, puede convertirse en fuente de conflictos o, al contrario, un adelantamiento social y económico, ¿apropiación positiva? La movilidad turística puede permitir a ciertos grupos escapar a espacios no vividos ¿porque no? o mal apropiados invistiendo el imaginario de espacios no de normas (desiertos, océanos, montañas), ¿virtuales o no realizados? ¿Y donde reservar un pedido de raíces, de la tierra, respetuosa con un desarrollo sostenible, entre anclaje y alejamiento, arraigo y nomadismo, ayer y hoy?

Asimismo, como todo objeto de análisis político, el territorio no constituye un dato en sí mismo. Es inseparable de su representación en los espíritus de aquellos que lo ocupan (locales, autóctonos, residentes) o que lo podrían ocupar (turistas, emigrantes, jubilados). Es el zócalo de una identidad vinculada al suelo para las poblaciones

locales, el imaginario de una autenticidad dada en representación para los turistas y a la altivez. Las pretensiones y las reivindicaciones territoriales son paradójicamente numerosas mientras la capacidad reguladora de los territorios esté siempre a la medida de responderlas. Hoy, el territorio vuelve a veces al primer plano bajo una forma identitaria a veces agresiva: la de la reivindicación étnica: Flandes contra la antigua supremacía Valona, Québec contra Ottawa, Cataluña contra Madrid, con un riesgo considerable de intolerancia lingüística incluso de discriminación étnica.

Este coloquio propone conjugar «turismo», «patrimonios», «identidades» y « territorios», ejercicio fundamental para quien quiere afianzar de manera sostenible sobre un territorio las prácticas festivas y de ocio incluidas en el concepto genérico de «turismo», permitirá comprometer una reflexión sobre el contenido semántico de los cuatro conceptos asociados, sus interacciones funcionales y la sistémica que puede resultar, los contextos biofísicos e históricos de emergencia de las sociedades contemporáneas, sobre las prácticas colectivas heredadas, sus reinterpretaciones periódicas y sus representaciones actuales, las relaciones oferta/demanda y calidad/precio según las clientelas identificadas y la importancia de la colocación sobre todo territorio con etiqueta o label de calidad (incluyendo implícitamente y explícitamente la formulación de cartas de calidad y la realización de un control de calidad), la participación en redes hechas o por hacer perenne la actividad turística (aquello que por debajo nota la programación periódica de ajuste para su buena renovación).



A la vista de la evolució ràpida de los motivos para la práctica del turismo, en el transcurso de la época contemporánea, se sigue a menudo por los profesionales y más todavía por los institucionales de este sector, una necesidad de cambiar de idea en cuanto a las destinaciones y las estructuras de acogida de los turistas. Revalorar, relativizando, el principio de «calidad» y promover modos de anclaje de las prácticas lúdicas, de aire libre o de encuentro sobre un territorio se hacen objeto de investigación y de los imperativos de organización.

El «territorio» en tanto que «soporte estratégico» de la actividad turística (país de acogida), sometido en general a una fuerte competencia, debe por eso mostrarse bien, con tal de desmarcarse útilmente de los territorios político - administrativos, la necesidad de persuadir a las «gentes del exterior» de «venir a ver», de «participar sin deteriorar» es del registro del paso político y ha de tener en cuenta el recorte oficial deseado por el Estado.

El análisis comparado de los territorios con fuerza de patrimonio es pues necesario a la comprensión del carácter variado de las prácticas turísticas. No nota la integración de los territorios para el turismo nunca cosa fácil, este coloquio será la ocasión de abordar los procesos de reconstrucción identitaria, vía la patrimonialización de lo recursos, observables en el 2007.

La asociación de las competencias pluridisciplinarias de geógrafos, historiadores, economistas, psicólogos, sociólogos y juristas permitirá trabajar sobre al menos tres aproximaciones:

- El óptimo territorial en un marco de desarrollo sostenible fundado en el turismo (espacios-territorios y territorios deslocalizados);
- La relación entre territorio, gobierno y naturaleza de los problemas identitarios,

medioambientales y sociales vinculados al turismo;

- El análisis del papel de los actores y de las dinámicas de proximidad en la definición de las políticas turísticas sostenibles.

Un enfoque del desarrollo será examinado en el marco de la problemática de los territorios debilitados y/o discriminados, es decir también muchas zonas «naturales» marcadas por una acción antrópica, confrontadas a oportunidades, a riesgos o a agresiones reales, así como espacios urbanizados, marcados por una mutación socioeconómica. De manera más precisa, cuatro «terrenos» serán particularmente tratados:

- 1. Territorio urbano, marcos de vida y creadores de relación social;
- 2. Territorios de conversión, socioeconómica y medioambiental, muy particularmente en los aspectos, industrial, agrícola pero también portuario;
- 3. Territorios «en construcción» (o en expansión): «pays», áreas metropolitanas;
- 4. Territorios frontereros, olvidados ayer o a lo mejor relegados al estado de marcas en un contexto de Estado-Naciones heredero del siglo XIX y que hoy son verdaderos laboratorios, a la vanguardia de la construcción europea.

Estas propuestas pluridisciplinarias permitirán considerar las modalidades de la asociación, de compatibilidad y de anclaje de la construcción de las identidades por un lado y de un desarrollo sostenible por otro, preguntando sobretodo las condiciones, los factores que debilitan, discriminan un territorio y los que permitan conducir y alimentar un proceso de descomposición y de recomposición desde el antiguo pagus gallo-romain hasta el país definido por la ley Voynet de 1999, esforzándose a asociar modernidad y terrero.



UPVD
Universitat de Perpignan Via Domitia

FUNDACIÓ
CIDOB
Centre d'Informació i Documentació
Internacionals a Barcelona

 UNIVERSITAT DE BARCELONA

Universit  Paul Valéry

Arts - Lettres - Langues
Sciences Humaines & Sociales

Enviar el resumen antes del **31 de octubre de 2007**

Fecha límite para enviar el texto definitivo: **6 de enero de 2008**

Los textos se enviarán en formato electrónico (formato MS Word o pdf, posibilidad de definir y de imponer una normativa gr fica) a la siguiente dirección:

bataillou@univ-perp.fr

Contactos: (+33) 4 68 08 18 19 o (+33) 6 84 98 92 40

Fax: (+33) 4 68 08 18 17

Comit  científico

Amirou, R., (Universit  de Perpignan Via Domitia)

André, M., (Observatori de Turisme de Catalunya, Generalitat de Catalunya)

Bachimon, P., (UMR Pacte, Universit  d'Avignon)

Bataillou, C., (Universit  de Perpignan Via Domitia)

Chevalier, P., (Universit  de Montpellier 3)

Dias De Carvalho, A., (Universidade do Porto)

Doumenge, J.P., (Universit  de Montpellier 3)

Furt, J.M., (Universit  di Corsica-Pasquale Paoli)

Hoerner, J.M., (Universit  de Perpignan Via Domitia)

J.P. Mounet (Universit  de Grenoble)

López Palomeque, F., (Universitat de Barcelona)

Onghe na, Y., (Fundación CIDOB, Barcelona)

Pagnon-Maudet, C., (Universit  de Perpignan Via Domitia)

Santana Talavera, A., (Universidad de La Laguna, Tenerife)

Sarrasin, B., (Universit  du Québec)

Sch ou, B., (Universit  de Perpignan Via Domitia)

Tresseras Juan, J., (Universitat de Barcelona)

antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio www.antropologiasocial.org, el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”



ISSN 1695-7121

info@pasosonline.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 5, Número 3

septiembre 2007