

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 4, Número 2, 2006

ISSN 1695-7121

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico

EDITOR: Agustín Santana
Laboratorio de Antropología Social
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

SECRETARIO EDITORIAL: Ramón Hernández Armas
Laboratorio de Antropología Social
Universidad de La Laguna
E-mail: ramonha@ya.com

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Alenka Verbole
Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca
Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

Alvaro 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)

Davis Gruber Sansolo
Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

Elizabeth Tamanini
Instituto Superior Luterano e Centro Educacional Bom Jesus, IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

José Pascual
Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande
SEPINUM - Asesor de Proyectos (España)

Llorenç Prats
Universidad de Barcelona (España)

Margarita Barretto
Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

Raoul Bianchi
London Metropolitan University (Reino Unido)

Regina Schlüter
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina)

Rosana Guevara Ramos
Secretaría de Turismo - SECTUR (México)

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 revista.pasos@canarias.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 revista.pasos@canarias.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: revista.pasos@canarias.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

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

Margins: 3 centimetres on all sides.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

PASOS. 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 revista.pasos@canarias.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.

Tbleaux, 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 revista.pasos@canarias.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 submissive dagli accoppiamenti anonimi.

ÍNDICE

Artículos

Alexandre Fernandes Corrêa	Patrimônios, Museus e Subjetividades	135
Poliana Fabíula Cardozo	Considerações preliminares sobre produto turístico étnico	143
Sole Jiménez Llorenç Prats	El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro	153
Claudia Toselli	Algunas reflexiones sobre el turismo cultural	175
José Igor Prieto Arranz	BTA's Cool Britannia: British national identity in the new Millennium	183
Guillermo Miranda Román	La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México	201
Andy Seidl Fiorella Guiliano Lawrence Pratt	Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica	213
Karagiannis Stefanos	Tidal wave phenomenon as a lever of tourist development in Greece-Halkis case	225

Notas de investigación

Arline Peña Rafael Antonio Lunar Leandro	Opinión del sector empleador público sobre el desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta	235
Rebeca Morales A. Vicdalia Gómez Rojas	Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta	255

Opiniones y ensayos

Alfredo Ascanio	La globalización del turismo y la concentración de su riqueza	271
-----------------	---	-----

Reseñas de publicaciones

Saida Palou Rubio	Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir (Duccio Canestrini)	279
-------------------	---	-----

Patrimônios, Museus e Subjetividades ¹

Alexandre Fernandes Corrêa [†]

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Resumo: Este artigo é uma reflexão sobre a importância da política cultural enquanto política pública emancipatória e autonomista. Como exercício crítico enfoca-se o modelo clássico de preservação de objetos e coleções – expresso na equação museu-monumento-patrimônio – em diálogo com as novas formas de subjetividade contemporânea. Através de uma nova etnologia regional identifica-se o surgimento de novos objetos e coleções marginais, que subvertem a lógica cultural burguesa. Novos museus e novos lugares da memória convidam ao desafio de repensar novas perspectivas e vertentes para a patrimonialização e a promoção cultural e étnica da sociedade brasileira e latino-americana.

Palavras-chave: Memórias Sociais; Patrimônio Cultural; Etnologia Regional; Subjetividade; Museus

Abstract: This article is a reflection about the importance of the cultural politic while autonomist and emancipates public politic. Propose as critic exercise squander the classic model the preservation of the objects and collections – show in the equation museum-monument-patrimony – dialoging with the news forms of the contemporary subjectivity. The new regional ethnology identify the emerging of the news objects and outsiders collections, that subverting the bourgeoisie cultural logic. News museums and the news memory places invite at the challenge of the reflect news perspectives and slopes to the cultural and ethnic heritage promotion in the Latin-American and Brazilian society.

Keywords: Social Memories; Cultural Heritage; Regional Ethnology; Subjectivity; Museums

[†] • Prof. Adjunto em Antropologia da Universidade Federal do Maranhão (DEPSAN). Doutorado em Ciências Sociais (PUC/SP-2001). Coord. do Grupo de Pesquisa Patrimônio e Memória (GPPM). E-mail: alex@ufama.br

Usos Culturais dos Acervos Patrimoniais e Museológicos

Que significa um 'patrimônio da humanidade', quando ele mesmo não funciona como patrimônio local, municipal, regional? (Menezes, 1996: 98).

Introduzindo o tema central desta reflexão, desejamos enfatizar aspectos que se revelam cada vez mais significativos num ambiente efervescente e que sofre na atualidade um intenso investimento econômico e político-cultural. Trata-se do setor terciário da economia local de São Luís do Maranhão². Nossa atenção aqui recai sobre os “usos culturais” dos acervos patrimoniais e museológicos – especialmente os etnográficos e os folclóricos – agenciados pela indústria turística e hoteleira recentemente implantada nesta parte do País. No sentido de propor uma reflexão etnológica sobre estes fenômenos, escolhemos caracterizar sumariamente o modelo clássico de preservação de objetos e coleções representado na equação museu-monumento-patrimônio³. Este modelo, aqui caricaturado *grosso modo*, é o que tem predominado, mesmo de maneira precária, na museologia provinciana do Maranhão. As características deste modo de fazer e conceber museus são bem conhecidos de todos nós, mas é interessante sublinhar alguns pontos para que possamos vislumbrar as alternativas possíveis a este modelo, que se esgota a cada dia. Em poucas palavras, trata-se de um procedimento museológico conhecido, o qual a população em geral resume numa frase simples: o museu é “um depósito de coisas velhas”.

Como é sabido de todos, não temos na América Latina uma cultura museológica nos mesmos moldes que nos países da Europa e da América do Norte. Nestas nações os museus fazem parte do cotidiano das pessoas, estão integrados aos sistemas educativo, recreativo, moral e econômico. Entre nós raramente vemos algo semelhante ou que tenha tal alcance social⁴.

Desponta como novidade na repetição do esquema de percepção museu-monumento-patrimônio, o surgimento de novos lugares onde se guardam objetos e coisas da cultura, da culinária, do artesanato e do folclore.

Contudo, desta vez, estes *museus* (ou Centros/Casas de Cultura) são para os turistas nacionais e estrangeiros, isto é, para os *outros*, que visitam as nossas cidades *turísticas*⁵.

A realidade museológica em São Luís é limitada ao convencionalismo, como se pode imaginar. O que merece alguma atenção são as transformações que vêm ocorrendo num contexto de espetacularização dos símbolos e signos culturais locais, *usados* como mercadorias pela indústria turística e hoteleira incipiente e voraz. O artesanato e o folclore regional vêm sofrendo o mesmo impacto. Promovendo a produção de uma nova série de reproduções de imagens e objetos de cultura regional, os signos da identidade local recebem um tratamento mais moderno. Trata-se na verdade de uma re-leitura tecnologicamente sofisticada e de uma apropriação dos signos e símbolos culturais – tanto os bens culturais populares marginais⁶ como os integrados ao Panteão Tradicional Maranhense⁷.

No que tange mais diretamente ao Centro Histórico da capital, temos alguns museus tradicionais como o Museu Histórico e Artístico, o Museu de Artes Sacras, o Museu de Artes Visuais, Centros de Folclore e Arte Popular, entre outros. Todavia, estes *lugares da memória* sacralizada funcionam de forma precária e sem regularidade na produção de novas *exposições* ou pesquisa propriamente dita. Mais recentemente surgiram a Casa do Maranhão, o Museu Histórico Natural, Arqueológico e Paleontológico, além de novos lugares de comercialização de artesanato e especiarias regionais, como o Mercado das Artes. Todos seguem o modelo referido reproduzindo a mesma concepção museológica. Contudo, deve-se ressaltar que estes novos estabelecimentos incorporam novas linguagens, mais sofisticadas, usando de suportes tecnológicos para um processo efetivo de espetacularização dos recursos turísticos dessa região do País.

Desafio do Investimento Museológico nas Subjetividades Populares

É nesse contexto que propomos algumas interrogações concernentes ao campo do patrimônio e da museologia contemporâneos. Numa pletora de significantes cultu-

rais plurais, excesso transbordante de referenciais étnicos diversificados, pergunto: como ainda pode se manter hegemônica a subjetividade dominante? Será possível imaginar novas formas de gestão cultural em que as subjetividades marginais possam escapar da lógica cultural burguesa? Por quê num país com tamanha diversidade cultural e étnica, as formas de expressão dos seus diferentes grupos formadores não são objeto efetivo de um investimento coletivo nas memórias sociais plurais?

Na primeira tentativa de responder a estas perguntas vamos às fontes e aos clássicos da sociologia e antropologia brasileira⁸, neles encontramos as análises clássicas da mestiçagem e do sincretismo cultural brasileiro. O que tem implicado um cruel apagamento e esquecimento das singularidades e particularidades culturais da realidade brasileira e latino-americana. Pode se dizer que os clássicos têm se limitado a descrever as estratégias da “ideologia do branqueamento”. Entretanto, estes cânones não têm conseguido responder as interrogações mais profundas do dilema social brasileiro. O problema é bem mais complexo, pois emerge num contexto contemporâneo novo e mutante chamado globalização.

No que se refere mais propriamente a pesquisa dos patrimônios e dos acervos museológicos, somam-se, àquelas indagações anteriores, outras, ainda mais instigantes: de que maneira o social pode ser objeto de museologia? Quais são as formas renovadoras possíveis à museologia dominante? Podemos falar de uma museologia popular alternativa, capaz de dar conta de um trabalho coletivo de investimento nas memórias sociais e naturais⁹ dos grupos populares negligenciados pela museologia tradicional? É viável propor uma nova gestão política do teatro das memórias sociais regionais e nacionais? Como pensar num investimento coletivo nos sujeitos sociais a margem da lógica cultural burguesa?

Vislumbramos como campo de reflexão emergente neste domínio o surgimento de uma nova etnologia regional que investigue as transformações locais dos paradigmas globais de ação cultural. Através de um trajeto interpretativo e crítico, que passa pela antropologia simbólica contemporânea, se pode ir para além das constatações esta-

tísticas da realidade social. E como foi colocado por Davallon e Carrier, em texto informativo sobre as novas práticas museológicas possíveis, existe a chance de uma nova trilha, muito mais interessante e estimulante:

Do ponto de vista dos princípios, conclui-se que a museologia popular não está dirigida aos objetos a conservar ou a exhibir a um público, mas sim aos sujeitos sociais¹⁰ (Jeudy, 1990: 31).

Museologia Etnológica Regional Não-Exótica

O ponto crítico desta reflexão se funda na possibilidade futura de uma museologia dirigida aos sujeitos sociais. Pensamento que emerge inspirado numa nova etnologia não-exótica e não-colonialista (Jeudy, 1990). Um novo modo de pensar museus em que as mentalidades, as maneiras de sentir e de agir – para além dos objetos, coleções e edifícios – tornam-se foco de uma investigação museológica e patrimonialista criativa e transformadora. Pois, a conservação e a preservação natural e cultural só adquirem sentido no cumprimento de uma integração, isto é, da inserção concreta do sistema de museus no contexto econômico e sócio-cultural mais amplo.

Percebemos que o museu tradicional perde cada vez mais seu significado político habitual e eventual. Transforma-se gradualmente, sob o impacto da globalização atual, num *centro* onde se exprime a dinâmica social de grupos que trabalham sobre a identidade, a filiação e a legitimidade, utilizando a memória e o passado como “motores” de tal reflexão.

Objeto cultural polimorfo, o social pode se prestar então a todas as manipulações de sentido (Jeudy, 1990: 32).

Como exemplo de um trabalho social de gestão do patrimônio numa lógica não clássica, temos o *Écomusée de la Maison du Fier-Monde* de Montreal no Canadá:

Esse ecomuseu foi implantado no bairro centro-sul, um dos bairros mais pobres da metrópole, e sua intenção é fazer da preservação do patrimônio um instrumento de educação e de ação coletiva, criando assim um espaço que serviria de lugar de encontro para reuniões de

todo tipo. Portanto não se trata mais da cultura técnica, nem de uma conservação museográfica de objetos ou de documentos. Pesquisa e exposições são realizadas a partir de uma tentativa de tornar atual e viva a história do bairro. Esforços de animação cultural preparam e prolongam as exposições construídas com habitantes do bairro que, na sua maioria, são operários (Jeudy, 1990: 33).

O referido ecomuseu, como se pode perceber, apresenta-se como um centro de interpretação da vida, da cultura e da tecnologia operárias: algo sem precedentes no contexto regional maranhense. Esse eco-museu canadense passa a ser uma espécie de centro “motor”¹¹, que se quer “museologia comunitária” e que se propõe uma missão. Para os autores deste projeto, é preciso pôr fim a ideologia segundo a qual existe uma cultura universal, que agrupa a todos sem fronteiras de classe ou cultura¹². É um projeto militante, engajado, que não esconde suas ambições de uma revalorização das culturas de classes sociais subalternas e dominadas, opondo-se a museologia burguesa passiva e consumista.

Vê-se então que o social é com isso totalmente investido aí, tornando-se o objeto absoluto das ações culturais. O chamado ecomuseu preocupar-se-á doravante com o bem-estar dos residentes, moradores e habitantes. Preocupar-se-á com a vizinhança e com os pontos de referência coletivos, e não mais com o futuro de um “novo” turismo cultural ansioso por compreender as transformações de um bairro, ou sítio histórico, expressão de uma vã curiosidade. Não é que este novo tipo de prática e empreendimento seja fincado num princípio “romântico” ou “utópico anti-capitalista”, que nega a mercadoriatismo, mas, pelo contrário, por que acredita que o próprio turismo há de se transformar num produto de qualidade nova, no qual as viagens ganham sentido como viagens de aventura, de fruição quase filosófica: viagens de troca simbólica que não sejam fruto da ansiedade consumista vazia e niilista. O turismo cultural não pode ser uma pílula exótica para aplacar o tédio da padronização sufocante das contemporâneas ditas pós-modernas. Daí defendermos uma educa-

ção patrimonial e museológica radical, isto é, uma nova *paidea*, uma nova pedagogia das viagens pelo país e pelo mundo:

Essa pedagogia parte muito naturalmente da cultura viva, isto é, do conjunto de conceitos, atos e acontecimentos da vida cotidiana, e num marco tridimensional, isto é, o espaço, o tempo e o contexto social. A ação cultural acha-se voltada para problemas reais de trabalho, habitação, lazer, família, vida grupal etc., e deve focar também os problemas existenciais (Binette apud Jeudy, 1990: 34).

Novos Patrimônios e Novos Museus

Das nossas pesquisas em São Luís do Maranhão percebemos que amadurecem cada vez com maior intensidade novos pontos de referência cultural coletivos. Apesar de vivermos um contexto político e econômico nacional e latino-americano muito complexo; novas esperanças têm se sedimentado no campo das políticas culturais desde a Constituição Federal de 1988 (Corrêa, 2003). Em lugar de morrerem nos seus cantos abandonados com suas lembranças pessoais, suas alegrias e tristezas, os habitantes de bairros urbanos e rurais, vizinhanças de parques e de monumentos, de terreiros e de vilas, etc., começam a partilhar suas memórias e a assumir as relações que estas possam ter com o tempo presente. As ruínas da sociabilidade estão postas como novas apostas coletivas – aquelas “velhas e amareladas cartas” – e dessa redistribuição caleidoscópica ao infinito nasce a troca comunitária museal em que se pretende abolir a alienação sistemática (Jeudy, 1990).

Trata-se, sem dúvida, de um desafio lançado contra essa negação e esse esmagamento produzido pela cultura burguesa dominante. O programa é de longa data: difícil e repleto de idas e vindas. Muitos começos e re-começos irão se repetir, muitas alegrias e frustrações vão se revezar: nem todas as sementes, mesmo que boas, germinam. O certo é que o reconhecimento dessa força latente de uma vida social reencantada não tem mais fim, e, quem sabe, poderão continu-

ar presentes nas animações culturais do futuro.

Percebemos que o desejo de retomar uma forma simbólica da troca aparece claramente na maneira pela qual os habitantes de uma região se reúnem, discutem, intercambiam documentos e projetos para transcrever e inscrever os traços da memória coletiva. Para além do cuidado em preservar as identidades culturais ameaçadas de desaparecimento, se manifestam desejos ainda impotentes – posto que presa das armadilhas da conservação – de recuperar a vida social e afetiva em práticas simbólicas autênticas¹³. Por trás das representações da memória coletiva estabelece-se à vontade de restabelecer verdadeiramente modalidades de troca que foram e que ainda estão sendo destruídas¹⁴.

Em suma, pretendemos aqui enfocar criticamente o modelo clássico de preservação de objetos e coleções – expresso na conhecida equação museu-monumento-patrimônio – no diálogo político com as formas de subjetividade contemporânea. Esse trabalho se dá num novo contexto sócio-cultural em que emergem novas séries de objetos e coleções expressando novas subjetividades que disputam a cena patrimonialista atual. A reflexão desenvolvida percorre o trajeto da lógica da preservação do objeto antigo à construção do espaço museal da memória do presente. Cotidiano e alteridade em diálogos transversais colocam em questão o modelo estabelecido de fossilização do vivido.

Através de uma etnologia regional não-exótica novos objetos e coleções marginais emergem subvertendo a lógica cultural dominante. Faz-se necessário, em alguns casos, um trabalho terapêutico da memória. Este trabalho invoca uma outra cena, uma nova cenografia da sociabilidade. Nesse caminho, talvez resulte uma nova gestão política do teatro das memórias, desencadeando um novo processo de investimentos nas heranças bio-culturais populares. O espírito deste trabalho, portanto, se funda no princípio constitucional em vigor que é o de promover uma verdadeira cidadania cultural, com a inclusão social de todos os grupos humanos numa sociedade mais democrática e plural.

Nesse sentido, os novos museus do social

e da natureza surgem num contexto de resistência das identidades culturais nacionais e regionais, frente a um processo de homogeneização planetário avassalador, chamado globalização, que tem colocado em risco diversos acervos ainda não inventariados pelas instituições oficiais e não-oficiais de pesquisa. Novos museus e novos lugares para as memórias plurais convidam ao desafio de repensar e inaugurar novas perspectivas e vertentes para a patrimonialização e promoção das diferenças culturais e étnicas na sociedade brasileira e latino-americana.

Política Cultural em Perspectiva

Por fim, arriscamos colocar alguns pontos a cerca de uma possível política cultural como exercício de política pública emancipatória e autonomista¹⁵. Ao tentar enfocar a problematização de temas específicos em política cultural, privilegiamos o foco nas memórias sociais e nas políticas do patrimônio implementadas em São Luís¹⁶. Porém, isto é mais do que certo, antes de apresentar soluções, a política cultural deve tratar de construir problemas¹⁷.

De um modo direto cabe ressaltar que as soluções devem ser buscadas pelos próprios “sujeitos” das políticas culturais – que têm seu papel a representar também no equacionamento dos problemas pertinentes. A construção de um problema nesta área do conhecimento é já o passo necessário para resolvê-lo e esse passo cabe à política cultural. Em outras palavras, a política cultural assume sua expressão máxima na figura da *ação cultural*, entendida como a criação das condições para que os indivíduos e grupos criem seus próprios fins emancipatórios (Coelho, 1999, 2001).

Nas nossas pesquisas temos tentado analisar as transformações recentes que a noção de patrimônio tem sofrido na sociedade brasileira contemporânea. Geralmente associada a um significado econômico e quase sempre a disputa por espólio ou herança familiar – passando pelo significado jurídico ligado a propriedade ou conjunto de bens e valores de diferentes instituições sociais – a noção de patrimônio se expandiu na sociedade ocidental para área artística e arquitetura, desenvolvendo-se intimamente vincu-

lada à idéia de monumento histórico. Atualmente observamos metamorfoses que alastram ainda mais o domínio desta noção, ao menos no contexto dos idiomas neo-latinos. Percebemos seu uso difundindo-se por diversas áreas do conhecimento humano, como a genética, a ciência, o meio ambiente, a linguagem, o folclore, os conhecimentos tradicionais e assim por diante. Considerando o vasto domínio que a noção hoje abarca, tenho procurado através de uma perspectiva antropológica, compreender as transformações desta noção especificamente no meio popular, isto é, perceber como a população tem representado estas mudanças e como tem assimilado as variações semânticas e políticas.

O foco principal da análise é o gerenciamento político e administrativo na área preservacionista regional da cidade de São. Cumpro afirmar que esta pesquisa não se limita apenas a mais uma interpretação dos significados populares da noção de patrimônio cultural ou coletivo – tema intimamente vinculado ao grande tema da cidadania cultural, dos direitos culturais e dos direitos difusos, promovidos após a Assembléia Constituinte de 1988. O trajeto político desta pesquisa implica num engajamento efetivo e positivo no ambiente social e cultural local.

Levando-se em conta a possibilidade de uma ação-cultural prospectiva, constatamos a necessidade emergencial de se articular um novo investimento coletivo nas memórias sociais, especialmente as que estão marginais à lógica cultural dominante¹⁸. O cenário geral que se esboça hoje, apesar de repleto de conformismos de toda ordem, parece demandar um debate franco sobre um novo gerenciamento político do teatro das memórias, tanto naturais como sociais. O dilema da exclusão e da inclusão da maioria da população no processo social repercute inevitavelmente nas políticas de preservação e promoção dos valores culturais nacionais e regionais. Deste modo, adentrando no domínio mais específico da política cultural, nos propusemos aqui a estimular uma reflexão crítica e democrática sobre as políticas públicas na área do patrimônio cultural e da memó-

ria social em nosso País.

Referências

- Azevedo, Fernando de.
1971. *A cultura brasileira*. Ed. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Buarque De Holanda, Sérgio.
1995. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castro Maya, Raymundo Ottoni de.
1967. *A floresta da Tijuca*. Rio de Janeiro: Bloch.
- Castoriadis, Cornelius.
1992. *As encruzilhadas do labirinto III: o mundo fragmentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
1998. *A autonomia em política*. In, Margem N. 7, São Paulo, PUC. Agosto de 1998.
2002. *As encruzilhadas do labirinto IV: a ascensão da insignificância*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Coelho, Teixeira.
1999. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras.
2001. *O que ação cultural?* São Paulo: Brasiliense.
- Corrêa, Alexandre Fernandes.
2003. *Vilas, parques, bairros e terreiros: novos patrimônios na cena das políticas culturais de São Luís e São Paulo*. São Luís: EDUFMA.
- Ferretti, Sergio F.
1998. *O futuro do tambor de mina no maranhão*. VIII Jornada sobre Alternativas religiosas na América Latina. ST03 “Os afro-brasileiros”. São Paulo.
- Freyre, Gilberto.
1972. *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: Record.
- Jeudy, Henri-Pierre.
1990. *Memórias do social*. Rio de Janeiro: Forense.
- Lévi-Strauss, Claude.
1975. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
1976. *Antropologia estrutural dois*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Menezes, Ulpiano T. Bezerra de.
1996. Os “usos culturais” da cultura. In, IAZIGI, E. (Org.) *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec/FINEP.
- Moreno, Júlio.
1996. *Memórias de Armandinho do Bixi-*

ga. São Paulo: SENAC. Museu das Crianças. 1994. Associação Acordar História Adormecida. Lisboa: Loures. Ribeiro, Darcy. 1995. *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras.

NOTAS

¹ Texto originalmente apresentado na XXIIIª Reunião da Associação Brasileira de Antropologia. Gramado-RGS-2002. Fórum de Pesquisa: Objeto, coleções, museus e formação da subjetividade.

² O Centro Histórico de São Luís foi inscrito na Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade no ano de 1997, a partir desta data se intensificaram os investimentos nesta parte da cidade.

³ Modelo patrimonial que se desenvolveu no Brasil sob o lema da política da pedra e cal desenvolvido pelo IPHAN desde 1937.

⁴ Podemos destacar, no entanto, exceções como o Museu Histórico Nacional e o Museu Paulista (ou do Ypiranga), que têm desenvolvido trabalhos pedagógicos de longa data.

⁵ Para Lévi-Strauss estes centros e casa de cultura nada mais são do que álibis para a destruição do meio ambiente promovida pela civilização urbana (1976: 291).

⁶ Os bens culturais aqui designados “marginais populares” incluem os bens produzidos pelos indígenas, negros, grupos de imigrantes e populares propriamente ditos: operários, camponeses, etc.

⁷ Constituído principalmente pelos herdeiros da aristocracia luso-brasileira escravocrata, que forjaram a mitologia da Atenas Brasileira através dos vultos poéticos, literários e intelectuais.

⁸ Gilberto Freyre (1972), Fernando de Azevedo (1971), Darcy Ribeiro (1995), Sérgio Buarque (1995), entre outros clássicos.

⁹ A importância das memórias da paisagem e da natureza é cada vez mais intensificada. Por exemplo, os tombamentos do bairro rural do Cafundó em São Paulo; os terreiros de Candomblé em São Paulo, Maranhão, Bahia; e a

floresta da Tijuca na região metropolitana do Rio de Janeiro.

¹⁰ Davallon, Jean e Carrier. La Societé des musées québécois. *Musées*, 8:29-31, primavera de 1985.

¹¹ Idéia que lembra muito as propostas de arte-ação de Mário de Andrade (Coelho, 1999, 2001).

¹² No Brasil podemos citar o trabalho em torno das Memórias de Armandinho do Bixiga (Moreno, 1996) e em Portugal a proposta do Museu das Crianças (1994).

¹³ Lévi-Strauss no seu livro *Antropologia Estrutural I* coloca em destaque o que designou como as Missões Próprias da Antropologia. Neste texto, intitulado *O lugar da antropologia nas ciências sociais e problemas colocados por seu ensino* (Unesco-1954) o autor estabelece que a tarefa do antropólogo é “reconhecer e isolar níveis de autenticidade” (1975: 408-9).

¹⁴ O recente processo de tombamento da Casa das Minas ilustra este pensamento. Como registrou Sérgio Ferretti: “As vodúnsis... não querem que a Casa se acabe. Dona Amância reclamava que havia pessoas querendo transformar... em Terreiro de Umbanda. No passado, as velhas falavam que, quando não houvesse mais ninguém, a Casa ficaria para o Estado e viraria Museu. Também... nos disseram que as antigas combinaram entre a Casa das Minas e a de Nagô, se uma delas fechasse, a outra cuidaria das coisas” (1998: 278).

¹⁵ Ver os trabalhos de Castoriadis, especialmente o texto *A Autonomia em Política* (1998) e a série de textos que compõem *As Encruzilhadas do Labirinto* (1992, 2002).

¹⁶ Deve-se lembrar que há 10 anos que não se tem uma política cultural articulada e gerenciada por um Conselho de Cultura legítimo e democrático.

¹⁷ O Grupo de Pesquisa Patrimônio e Memória do PPGCS/UFMA está empenhado em participar de novas propostas de ação cultural do Programa de Educação Patrimonial do Núcleo Gestor da Prefeitura de São Luís. Recentemente realizamos trabalho de coleta de fotos e de criamos uma Oficina de Fotografia com crianças de 9 a 14 anos, moradoras do bairro de

Desterro e do Portinho, no Centro Histórico da Capital.

18 Terreiros de Mina, Candomblé e Umbanda; Bairros Rurais; Vilas Caiçaras; Aldeias Indígenas; Remanescentes de Quilombos; Memórias de Imigrantes: p. ex. os sírios-libaneses no Maranhão e Amazônia. Patrimônios e memórias dos Brasis na História: Crioulo, Caboclo, Sertanejo e Caipira (Ribeiro, 1995).

Recibido: 25 de agosto de 2005

Aceptado: 1 de diciembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Considerações preliminares sobre produto turístico étnico

Poliana Fabíula Cardozo †

Instituto de Ensino Superior do Amapá (Brasil)

Resumo: O conceito de etnicidade pode remeter à idéia de fluxo e (re)construções de cultura autóctone ou transplantada. Os produtos advindos das (re)construções culturais das comunidades étnicas têm chamado a atenção do turismo, e sinalizando novas possibilidades através da formatação dos chamados produtos turísticos étnicos. Para tal, faz-se necessária a compreensão do que é etnicidade, turismo étnico, produto turístico, bem como as suas particularidades. O objetivo desse artigo é levar a reflexões preliminares sobre esses assuntos, em consoante com as tendências da atividade, incitando assim a discussão sobre os mesmos.

Palavras-chave: Etnicidade; Turismo; Produto turístico; Turismo étnico.

Abstract: The concept of ethnicity can refer to the idea of the flow and (re)construction of autochthonal or transmigrated culture. The resulting outputs of ethnical communities cultural (re)constructions have drawn special attention of tourism, and have also emerged new possibilities through the form of the so called ethnical touristic products. Therefore, it's necessary a comprehension of concept of ethnicity, ethnical tourism, tourist product, as well as their peculiarities. The aim of this essay is to lead to preliminary considerations about these issues according to the tendencies of the tourism industry, encouraging a follow-up discussion.

Keywords: Ethnicity; Tourism; Tourist product; Ethnic tourism.

† • Poliana Fabíula Cardozo es Mestre em Turismo (Universidade de Caxias do Sul); Bacharel em Turismo (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Especialista em Administração Estratégica (Universidade Paranaense). Coordenadora do Curso de Bacharelado em Turismo do IESAP – Macapá/Amapá/Brasil. Docente da disciplina Antropologia Cultural. E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

Introdução

O conceito de *etnicidade* está relacionado não apenas como a distinção de um povo, mas vai além: supera as fronteiras nacionais, podendo ser encarada não apenas como as características culturais de uma gente em seu país de origem, mas também aos que imigraram, ou receberam influência de cultura estrangeira por meio de invasões e possessões, e que, de alguma maneira, sobrevivem à supremacia de uma cultura nacional diferente da expressa (grupos de minoria).

As reflexões sobre *etnicidade* que extrapolam o autoctonismo, encaminham a outro delineamento, não menos profundo: o fluxo de pessoas. Compreender que pessoas viajam constantemente pelos mais diversos lugares, com diferentes motivações (trabalho; lazer; e imigração, apenas para citar como exemplo), e especialmente que essas pessoas não viajam sozinhas, mas levam consigo sua bagagem cultural inerente pode direcionar a compreensão ou a contextualização inicial da contemporaneidade, especialmente no sentido da sua dinamicidade.

Desta forma a *etnicidade* permite encaminhar teorizações sobre a prática diária, além de questionar o próprio conceito de étnico. Em razão de o conceito estar ligado à preservação de características, manifestações e produtos culturais próprios de um povo ou de uma comunidade, percebidos em situações sociais que diferem das suas próprias (contextos de diferença). Acirra-se o debate para além da etnicidade em si, tocando às possibilidades de sua possível apropriação pelo Turismo.

No contexto da globalização, se dá especial destaque aos movimentos migratórios, pois, em paralelo aos deslocamentos do capital, reside o incentivo ao deslocamento dos fluxos de mão-de-obra. Sem embargo, não apenas os movimentos migratórios chamam a atenção, como também àqueles de cunho turístico, pelo seu relevante trânsito econômico e aspectos culturais que esse deslocamento atinge. Não somente pelo seu relevante trânsito econômico, mas inclusive pelos aspectos culturais que esse deslocamento atinge. O sentido de *deslocamento*

cultural, aqui deve ser entendido, como aquela possível absorção de fragmentos culturais que possa ocorrer no sentido turista/anfitrião e anfitrião/turista. Esse *deslocamento cultural* provocado pelo turismo é apenas uma forma de exemplificar como a cultura também seria construída por bases flutuantes e cambiantes, entretanto, esse não será o foco da discussão aqui presente.

A maneira com que os imigrantes formam suas comunidades e organizam seus modos de vida agregando aos conhecimentos do lugar de origem os adquiridos na nova sociedade, constituem-se em novas formas de *etnicidade*. Bem como, é de relevância notar a maneira com que passam às novas gerações os costumes trazidos e como essas os (se)? (re)constroem permeadas pelos costumes locais. Esse trânsito da cultura vale salientar, não é provocado apenas pela imigração propriamente dita, mas também, e especialmente, como as novas gerações já nascidas na nova sociedade: vêm; absorvem; permutam; e reconfiguram a cultura dos seus antepassados. Essas novas gerações podem olhar de forma singular a cultura étnica por estarem permeados por uma cultura local não étnica, em tese, e dessa forma, gerar novos comportamentos dentro e fora do ambiente étnico. De todas as maneiras, para sobreviver, a cultura étnica deve construir produtos culturais étnicos com significado para sua comunidade, ou deixa de existir sendo substituída por novas simbologias e significações que podem não ter necessariamente o cunho étnico.

Os produtos culturais étnicos podem ser variados: obras arquitetônicas; festividades; idiomas e/ou expressões; trajes típicos; grupos artísticos de música e dança; gastronomia; tradições orais; religiosidade; literatura e tantos outros que facultam exprimir significância cultural para aquele povo e/ou demarcar suas fronteiras (étnicas/culturais) demonstrando sua presença. Esses produtos têm despertado interesse no Turismo pela atração que pode exercer na demanda interessada em cultura, mas que quer atrativos que trabalhem além dos grandes ícones culturais/turísticos já consolidados pelo mercado.

Etnicidade e Turismo

As (re)construções étnicas têm atentado o interesse do Turismo, por possibilitar mostrar ao visitante aspectos culturais distintos do seu cotidiano próprio, sem necessariamente recorrer a longos deslocamentos. A presença de nuances étnicas na localidade receptora pode lhe conferir características únicas, aumentando seu poder de atração em relação à demanda. Sendo capazes de levar o visitante para além do óbvio dos produtos turísticos culturais, os grandes ícones, possibilitando uma experiência turística única, ou diferenciada.

Lima (1999) coloca que, ao longo da história, o Turismo esteve em busca de legitimidade e, nesse contexto, colocaria a cultura como uma de suas ferramentas de validação. Nos dias de hoje, a cultura funcionaria ainda como uma alternativa em face da perspectiva mais consumista de relação a outras motivações de viagens. Partindo do princípio de que toda viagem satisfaria a necessidade de algum tipo de conhecimento, o autor conclui que todas as viagens teriam cunho cultural. A questão seria a de especializar e segmentar o mercado de viagens, a fim de atender às pessoas com expectativas que extrapolam o consumismo de massas.

O Turismo étnico pode ser encarado como uma segmentação do Turismo cultural com definição que relaciona as idéias de *etnicidade* (autóctone ou transplantada) como motivadora da visita. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) entende que Turismo étnico seria aquele voltado “a tradições e estilo de vida de um grupo e utilizado principalmente para destacar o turismo nas comunidades ou enclaves específicos, em processo de desenvolvimento” (2003: 168). Ainda no mesmo texto, a OMT comenta que o turista que busca a etnicidade como motivação para viagens, pode fazê-lo como forma de comparação e/ou de compreensão social, mediante a observação de outros modos de vida.

Chambers (2000) explica, em relação ao Turismo étnico, que “o termo tem sido usado para referir as atividades que envolvem turistas na experiência de eventos culturais e situações que são distintas das suas próprias. (2000: 100)”. E ainda, que o Turismo, como atividade, tem auxiliado grupos de

minorias a construir suas representações culturais não compatíveis com a ideologia nacional: “existem ocasiões em que as minorias étnicas têm manejado o uso do Turismo para afirmar sua identidade própria e diferenciar-se da imagem nacional”. (2000: 100).

Grünewald (2003), falando sobre as atividades e os grupos étnicos, explica que essas podem ter seu valor para o posicionamento desses no mundo globalizado, pois as comunidades étnicas poderiam fazer uso do turismo para falar de si para o mundo.

Considerando esses diferentes olhares e definições sobre o Turismo étnico e a *etnicidade* no Turismo, seria possível, conceituar o Turismo étnico como: “aquele relacionado às experiências turísticas cujo atrativo seja a cultura de uma comunidade que se construiu e se representa fora das culturas centrais ocidental, independentemente de essa comunidade ser autóctone, ou transplantada”. (Cardozo, 2005: 53)

Os produtos culturais dos grupos étnicos que exerceriam poder de atração de turistas seriam aquelas que mais fortemente expressariam identidades: arquitetura, artesanato, festividades, gastronomia, vestimenta, dança e música e outras manifestações relacionadas ao dia-a-dia do grupo e que possam servir para delimitar sua fronteira étnica, passível de fruição turística. Todavia, no que tange às preferências de turistas, vale ressaltar a importância de conhecer o perfil deste e as possibilidades da comunidade étnica em permitir, ou não, a experiência turística.

Etnicidade e Produto Turístico

Boullón (1990) colocando o sujeito à frente da atividade turística aponta para as expectativas do mesmo com relação ao produto turístico, e explica que em razão da perecibilidade do produto turístico e à não-fidelidade do turista a esse, seria gerada uma oferta quase inesgotável de produtos e atrativos ao redor do mundo, para atender às mais variadas demandas. Dentro desse entendimento e da reflexão que o mesmo autor faz quanto à receptividade do turista em relação ao novo em suas viagens, o Turismo étnico figuraria como uma tendência com um forte apelo de atração.

A organização da oferta turística, bem

como a sua complementação mediante novos produtos requer a compreensão dos conceitos e, reflexão das atividades que esses podem abarcar. O inventário turístico tem se apresentado como uma importante ferramenta na ordenação da oferta, bem como, se bem aproveitado, direcionar a novas oportunidades de composição de produtos turísticos, através dos elementos naturais e culturais que este pode apresentar. Sem embargo, os potenciais produtos turísticos devem ter suporte de outros componentes da oferta para sustentarem-se e desenvolverem-se com sucesso. É o caso, por exemplo, de hospedagem, alimentação e transporte.

Beni (1998) divide a oferta turística em: oferta original, relacionada com a matéria-prima turística; e oferta derivada, que está relacionada com a prestação de serviços das empresas de turismo. Essas divisões se relacionam diretamente na qualidade da atividade turística que pode ser oferecida, ou seja: atrativos turísticos, e prestação de serviços e amenidades ao visitante em sintonia com a categoria da experiência turística vivida.

A oferta turística derivada, segundo Beni, seria composta pelos transportes, hospedagem, lazer e recreação; pelos organizadores de viagens; e pelas agências de viagens. Para que a oferta turística derivada atenda plenamente à demanda, é necessário que haja uma combinação entre a oferta turística original e a derivada, ou seja, a oferta tangível e a intangível, cujo consumo, segundo ele, se dá em momentos diferentes, mas interligados uns aos outros. Podem-se citar, de acordo com o mesmo autor, como sendo parte da oferta turística derivada os seguintes equipamentos e serviços turísticos: meios de hospedagem; serviços de alimentação; equipamentos de recreação e entretenimento; agências de viagens e turismo; transportadoras turísticas; centros de informações turísticas e de atendimento ao turista; locadoras de veículos; comércio turístico; centros de convenções e eventos; entre outros.

Beni (1998) coloca que os elementos constitutivos da oferta, trabalhados como forma de matéria-prima turística, é que irão conferir característica própria a uma localidade e, também, permitirão que um país se diferencie dos demais, auxiliando,

inclusive, na criação de uma identidade turística própria a cada um, porque essa matéria prima provém da História, do cotidiano e da Natureza de cada país, e se são colocados como oferta turística, é porque os turistas estariam dispostos a chegar a eles. Quando uma agência de viagens vende um pacote para Curitiba/PR (Brasil), seguramente, está vendendo mais do que bilhete aéreo e hospedagem, está vendendo os Parques, a História, o Imaginário, a Multiculturalidade, e outros predicados da cidade, ou seja, está vendendo também “serviços imateriais pelos quais ninguém paga, [...] (com exceção das taxas de entrada...)”. (Beni, 1998:156).

É dizer portando, que o turista está disposto a pagar um determinado valor no qual estejam incluídos não apenas os produtos tangíveis, como também os intangíveis, que têm uma relação direta com a satisfação de suas expectativas em relação à destinação. Beni (1998) ainda coloca que, deste modo é “primordial salvaguardar esses elementos se os governos quiserem que o produto turístico tenha uma continuidade no tempo e não seja apenas um capricho da moda, nocivo ao interesse nacional” (1998: 157).

Para Bahl (2004) os atrativos turísticos são a base da oferta turística, figurando como estímulo para que o turista se desloque e permaneça na localidade de destino. Igualmente, o autor chama a atenção para a diversidade de atrativos potenciais que uma localidade pode possuir contribuindo para a variação de sua oferta turística, podendo compor produtos diferenciados.

Tratando de legado étnico, Bahl (2004) coloca que a existência desse em si não configuraria, ao menos preliminarmente, um atrativo turístico, mas que deve ser tratado como marcas de *etnicidade* com significação para a comunidade receptora, e indicados como potencial atrativo. Para tratá-lo como um atrativo, propriamente dito, outras condições devem ser também atendidas: acesso, e facilidade. O autor vê a diversidade étnica, advinda das imigrações, no Brasil, como potencialidade turística, pois segundo ele, no processo de integração que cada grupo teve ao chegar ao País, trouxe consigo contribuições que, com o passar do tempo, fizeram parte da vida brasileira “deixando marcas indelévels” na cultura

brasileira (Bahl 2004: 54).

Contudo, acerca da possibilidade de ampliação da oferta de produtos turísticos por meio dessas *etnicidades*, Bahl (2004) atenta para o fato de que se deve ter em conta o tipo de turista que pode ser atraído e se os atrativos que comporiam o produto seriam representativos, ou não, para a etnicidade em questão.

Os atrativos turísticos podem ser classificados, de acordo com Beni (1998) em: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. E ainda, quanto à propriedade e à administração, elas podem ser de domínio público, privado, ou de associações voluntárias. Parece oportuno salientar que a gestão e o planejamento não podem desconsiderar esse aspecto, e cada forma de administração e de propriedade acaba sendo muito próprio, por ter interesses distintos com relação à visitação do atrativo.

Tratando dos atrativos culturais, Bahl (2004: 37) comenta que entre outras características, esses atrativos “são recursos que podem ser utilizados como elemento diferenciador, que vai desde a amostragem de materiais característicos que se salientam nas edificações, o artesanato e as diversas manifestações artísticas até o modo de vida da população”. É dizer, que os atrativos culturais compõem a cor local e diferenciam a localidade de outros destinos turísticos. O autor define atrativo turístico como sendo “todos os elementos que possam despertar a curiosidade dos turistas” (Bahl 2004:44). Ele também atenta para o fato de que os atrativos por si sós não se sustentariam: seria necessário agregar a eles outros atrativos comuns e combiná-los com facilidades que permitiriam a permanência e o acesso, que possibilitariam o deslocamento do visitante. Citando Acerenza, Bahl (2004), chama de produto turístico a composta: atrativo/facilidade/acesso, e entende que essas características permitirão sua venda e operacionalização pelo mercado.

A existência de atrativos, no caso, recursos turísticos para a composição de um produto turístico, terá que contar com o suporte para o desenvolvimento da atividade, visando o atendimento dos viajantes, isto é: transporte, alimentação e hospedagem, que

fazem parte do entorno do atrativo, associados a outros elementos urbanos que o núcleo deverá possuir. (Bahl, 2004: 26).

Isso posto, os potenciais atrativos turísticos não atenderiam à demanda turística por si sós: eles necessitariam, para que houvesse a composição de um produto turístico, de estrutura de recepção e de atendimento a visitantes.

As destinações turísticas, bem como sua oferta, evoluem no tempo, seja em termos de suas instalações e serviços, seja em relação à matéria-prima turística, trabalhando para que um recurso turístico passe a ser um atrativo turístico. É bem verdade que este não é um processo simples, e diversos fatores podem concorrer para que isso aconteça. Cooper et al (2002) cita alguns deles: taxa de desenvolvimento da destinação turística; vias de acesso; diretrizes governamentais; destinações concorrentes; e tendências de mercado.

Produto turístico – é uma das razões de ser do mercado turístico, compõe a oferta e atende à demanda. Pode-se, a partir disso, definir o produto turístico como os bens e serviços prestados e passíveis de comercialização e fruição, englobando as atrações turísticas, os serviços de hospedagem, a alimentação, o transporte, os guias e outras amenidades e serviços encontrados nas localidades turísticas.

Ruschmann (1991: 11) explica que o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços.

Lage e Milone (1991) consideram as atrações turísticas como sendo os elementos do produto turístico que determinam a decisão do turista em visitar este ou aquele lugar. E colocam ainda que as facilidades por si sós não gerariam fluxo, mas que sua ausência barraria a demanda. Embora alguns hotéis e meios de transporte sejam atrações por si próprias, a colocação dos autores torna-se pertinente, e toca ao planejamento turístico de uma localidade, no sentido de direcionar seus produtos e de dar condições de fruição a eles pelos turistas. Essas condições podem ser traduzidas em meios de transporte de e para localida-

de, serviços de hospedagem e gastronomia e outros que completem a experiência turística.

Andrade (2002: 100) explica que o produto turístico seria composto de atividades e serviços relacionados a empreendimentos de: “hospedagem [...], aos bens de alimentação [...], aos transportes [...], aos produtos típicos locais [...], além de visitas a locais diversos e utilização de equipamento de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais”. O mesmo autor salienta ainda a importância de a destinação turística “reciclar-se e redimensionar-se, de modo constante, para manter ou melhorar suas possibilidades nas funções de receber, ocupar, distrair e prestar assistência eficiente a todos quanto a eles se dirigirem”. (2002:21).

Boullón (1990:164) comenta que o produto turístico “é um termo que se usa para qualificar a classe de serviços que formam a oferta turística”. O autor divide o produto turístico em duas partes:

a) “o componente primário: é aquele que está integrado pelos atrativos turísticos (os quais vêm a ser algo como a matéria-prima do turismo) e pelas atividades turísticas”. (1990:164);

b) “o componente derivado: refere-se aos serviços de alojamento, alimentação e transporte, e mais outros complementares, como: informação de câmbio de moedas, etc.” (1990:164).

Tratando ainda de componentes de produtos turísticos, Lima (1999:67) salienta que técnica e acolhimento constituem as componentes essenciais de qualquer produto turístico, o que coloca o fator humano em posição privilegiada para constituir a diferença, ou seja, para materializar uma vantagem competitiva, que identifique um destino e que lhe permita estabelecer um ciclo de vida estável e com aptidões para uma progressiva renovação e utilização.

É o mesmo que dizer que, para esse autor, o fator humano seria o grande diferencial de um produto turístico, colocando-o, ou não, na preferência da demanda.

O atrativo turístico como produto, segundo Boullón (1990) ditaria as condições ao desenvolvimento da atividade turística na localidade, porque tudo o que se pode fazer em qualquer lugar, o qual se deseja constituir turisticamente, dependeria da

categoria e da hierarquia do atrativo, ou dos atrativos de base. Depois estariam as atividades que justificam o desenvolvimento, porque seria por meio delas que se tornaria concreto o uso de um atrativo.

Bahl (1994: 40) explica que o produto turístico pode ser “um destino turístico específico, ou um agregado de destinos turísticos, apresentados sob forma de roteiros ou pacotes turísticos”, da mesma forma que a “oferta turística não pode ser apresentada de forma isolada ou dissociada dos seus componentes, o produto turístico também se apresenta como um agregado de bens, serviços e atrativos”.

Quanto às características gerais dos produtos turísticos estão baseadas

no fator tempo; é irrecuperável se não for usado; não pode ser acumulado; não pode ser transportado nem transferido; sua matéria-prima não se agrupa; é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas; opcional na escala de necessidades do consumidor. (Beni 1998:164).

Produto turístico, portanto, se destaca dos demais produtos pela sua perecibilidade e intangibilidade, pois se não for consumido, não pode ser estocado e depois de seu consumo, o turista ficará apenas com sua lembrança. Entretanto, outras características de produto turístico podem ser salientadas, tais como: atratividade, facilidades que o cercam, e acessibilidade. Essas características podem compor um produto turístico, permitindo, sobretudo, a fruição satisfatória por parte do turismo e a sua comercialização no mercado.

Sérgio Molina (2003) explica que o turismo seria caracterizado, atualmente, pela conduta de consumo dos turistas, porque tal consumo tenderia a se fragmentar cada vez mais, tornando-se menos homogêneo, para atender a demandas cada vez menos homogêneas. Molina (2003: 89) cita dois tipos de produto que têm mostrado êxito contemporaneamente: “produtos de alta tecnologia como parques temáticos” e “os produtos que exploram os recursos ou situações culturais e sociais”. Os produtos citados pelo autor podem ser justificados, dentro da heterogeneização da demanda, por suas variadas atrações que cada um pode oferecer, atendendo a uma diversificada gama de turistas com suas preferências.

Sobre o viajante contemporâneo, Avighi (2000:102) explica que em relação ao turista de outrora residem algumas diferenças:

Sai de cena o consumista da zona franca, o turista ostentatório, os roteiros clássicos. O viajante de vanguarda busca a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente e à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente. Percorre roteiros não visitados e elabora seus próprios itinerários.

O autor afirma que sempre haverá o turista de compras, e que esse seria sempre bem-vindo nas localidades pelo incentivo que dá ao comércio local, mas que pouco a pouco o turista deixaria as massas para não mais apenas contemplar, mas também conviver, vislumbrar o novo, o diferente. Justifica o dito colocando que “a articulação mediatizada entre o global e o local gera uma representação sobre lugares e povos e incita a vivenciá-los” (p. 103), pois com meios de comunicação tão eficientes e presentes, as informações sobre todas as partes do mundo podem rapidamente ser propagadas no âmbito global, gerando para o turismo, o que Avighi (2000:102 grifo do autor) chama de “a volta do turista “viajante””, este turista teria a necessidade de sanar curiosidades sobre o mundo, buscaria produtos turísticos que provocassem a sua imaginação, pois haveria “um imaginário local que se põem no imaginário global por meio da mídia”. (2000: 105).

Quanto à formatação de produtos turísticos, Gastal (1999) explica que a cultura deixou de ser uma motivação de viagem para ser um insumo específico em si. Azambuja (1999) elenca, além e dentro da cultura, como mote de produto turístico, a gastronomia típica das localidades, ou que pelo menos essa viria a reforçar produtos turísticos daquelas, trazendo experiência a um produto diferenciado que estaria muito além do souvenir. Porém, não apenas Azambuja coloca a gastronomia como tendência, mas também Schlüter (2003: 70) o faz:

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvi-

mento sustentável da atividade. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais.

Colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de com cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas.

Bahl (1994) aponta também, como inserida na cultura, a importância dos produtos turísticos advindos dos legados culturais deixados e/ou construídos pelas levas de imigrantes, com especial destaque para a sua arquitetura, cujas marcas estão presentes em boa parte do território nacional. Essa observação de Bahl pode ser encarada como uma tendência, dentro do apontado por Molina (2003), por Avighi (2000) e por Gastal (1999), que coloca a etnicidade construída pelas imigrações, por se inserirem em contextos culturais e sociais, porém diferenciadas da cultura central nacional de uma localidade, conferindo a ela (eticidade) *nuances* de diferenciação. Sem embargo, essa etnicidade também atenderia à tendência que Azambuja (1999) aponta: o prazer gastronômico, pois não raro esse vem acompanhado de legado culinário.

Gastal (2002: 128) vê a cultura como “um processo de síntese de saberes de uma determinada comunidade que, num determinado momento, gera produtos específicos, com uma profunda carga simbólica”. Contudo, Gastal (2002) percebe que o turismo de massa apropria-se da cultura com restrições, ao priorizar as manifestações arquitetônicas e folclóricas, não raro estereotipadas, ou os grandes ícones culturais, deixando o contexto que a gerou em segundo plano. A mesma autora ainda observa que a valorização da cultura, como produto de turismo, dar-se-ia quando o entendimento relativo a ela passasse a ser relacionado a “um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade” (2002: 127). É dizer, olhar para além dos grandes ícones culturais que já estariam sob o uso e a exploração do turismo de massas, e vislumbrar a contextualização, o detalhamento intrínseco daquela comunidade visitada, como esta traçou sua trajetória, como processa o passado e constrói o presente. Seria,

então, ansiar para um Turismo para além das massas, para além dos consumismos, e trabalhar para a atração de visitantes dispostos a viver novas experiências.

Também Lima (1999) colabora com a reflexão comentando que, na atualidade, a alta cultura já não teria um valor maior do que a cultura popular e que o Turismo cultural uniria essas duas culturas. Além do que integraria a cultura enquanto processo e enquanto produto. Enquanto processo, pelo qual um povo se identifica consigo próprio e sua forma de vida: a autenticidade. Enquanto produto, pela operacionalização de um conjunto de recursos, infra-estruturas, serviços e criações culturais, oferecidos de forma organizada e regular num determinado tempo e lugar. (1999: 62)

As observações de Gastal e Lima induzem à reflexão da cultura como produto da vanguarda turística, e levam à compreensão de que não apenas os grandes ícones culturais teriam espaço nas configurações de produtos turísticos culturais, mas também a cultura viva das comunidades, os seus cotidianos, os fazeres e as mais simples manifestações dessas tornar-se-iam produtos turísticos passíveis de fruição do turista atento e curioso apregoados por Avighi (2000). Da mesma forma que esse autor comenta que sempre haverá espaço para os turistas de compras, é possível que sempre haja roteiros turísticos baseados nos grandes ícones culturais, mas o que se presta a salientar, neste momento, é a importância da valorização da cultura como um todo, para atender às demandas de um novo turista.

O destaque da *etnicidade* no momento contemporâneo, com especial relevância à sua forma dinâmica de organização e a maneira com que as comunidades étnicas protegem e preservam manifestações culturais e os produtos e significados simbólicos delas provenientes, têm se apresentado como uma possível especificidade do turismo no sentido de despertar o interesse de público.

Nesse sentido, a *etnicidade* poderia figurar como um potencial turístico relevante no País, se considerar o legado étnico proveniente das levas migratórias. Para tal, a formatação de produtos turísticos étnicos seria baseada nas marcas fortes dessas comunidades, tais como: arquitetura, gas-

tronomia, festividades, grupos artísticos, artesanato e tantas outras aliadas às facilidades e acessos permissíveis aos visitantes.

Um olhar inicial sobre comunidades étnicas, analisando suas especificidades como etnia, e, com vistas na oferta turística na cidade em que se organizaram, poderia levar à aquiescência imediata do potencial turístico que a esta é capaz de oferecer em termos de formatação de produtos. Não obstante, o estudo aprofundado de uma *etnicidade* e sua migração, bem como as formas como a partir daí se (re)organizam podem levar a outras conclusões menos imediatas, sobretudo na crítica da acessibilidade dos seus bens por visitantes.

Reflexões Finais

O produto turístico é caracterizado no corpo desse trabalho como os bens e serviços prestados e passíveis de comercialização e fruição. Preliminarmente, para apontar as potencialidades da *etnicidade* como insumo da fruição turística a partir de propostas de produtos turísticos, algumas premissas devem ser observadas. Para tal, serão observadas aqui as mesmas apontadas por Bahl (2004): atratividade, acessibilidade e facilidade.

- Ser atrativa sob ponto de vista das tendências para a atividade, buscando um contato maior com a comunidade visitada e com seu modo de vida, podendo ser visualizado pelas suas relações familiares, construções arquitetônicas, idiomas ou expressões, vestimentas, gastronomia, festas, grupos artísticos, religiosidade, artesanato e outros. Também uma comunidade étnica pode ser considerada atrativa em razão do contato que possa oferecer aos turistas, proporcionando uma experiência de convívio, e não apenas a contemplação. Isso pode ser percebido, especialmente com gastronomia e festividades;

- Ser acessível: desde o ponto de vista da acessibilidade física aos locais de interesse do Turismo, como no sentido da admissão como ponto de acessibilidade. Neste momento, a reflexão deve ser aprofundada sobre o que a comunidade deseja de fato e está preparada para abrir aos visitantes, bem como a explicitação dos benefícios e malefícios que o Turismo como atividade possa vir a trazer.

Explicar como isso se daria no âmbito prático, é dizer que haveria de fato interesse e disponibilidade em receber turistas e/ou membros de comunidades não-étnicas e que não fossem convidados especiais? A reflexão toca a todos os recursos que a comunidade possa oferecer em termos de turismo. Faz-se necessária uma consulta aprofundada aos organizadores e dirigentes/líderes dessas comunidades para concluir, de forma definitiva, se estariam, ou não, aptos a receber visitantes sistematicamente.

- Do entendimento que as facilidades são o que fazem com que o turista permaneça no local visitado, podem ser encaradas como facilidades: atendimento em português; banheiros e água potável, comunicabilidade, acesso a partir de diferentes meios de transportes, reservas, e outras. Sem embargo vale ressaltar que essa comunidade étnica, regularmente, não encontra-se isolada, e sim fazendo parte de uma comunidade maior, como sendo uma cidade, que pode contar com facilidades em termos de saúde, transporte, segurança, alimentação, comércio variado e comunicação.

Ao se constatar que a comunidade étnica tem sua presença marcante e que imprime no tecido urbano da cidade as suas características, sob múltiplos aspectos: o idioma falado, escrito e impresso nos letreiros de estabelecimentos comerciais, e inclusive os nomes para esses estabelecimentos; seus trajes tradicionais; a exposição de produtos comercializáveis, inundando as ruas com seus aromas, texturas, imagens, sons e sabores; e tantos outros que seria possível afirmar que para quem transita pela região da cidade, em que há a presença da etnia, parece impossível não perceber essa presença.

Vale discutir nesses termos, em relação ao turista, se esse se questiona sobre essa marca étnica na cidade em que visita, no sentido de: o que mais pode mostrar? de onde vem? que outros edifícios construiram? E outras dúvidas que podem despertar curiosidade sobre eles. Bem como, aos turistas que não a percebe, poderiam questionar-se sobre que diferenciais culturais que esta cidade pode oferecer.

O conceito de culturas centrais de Teixeira Coelho (2004), que trata das culturas predominantes no cenário internacio-

nal, apresenta-se como um conceito-chave para essas orientações, no sentido de contextualizar a cultura étnica. Cultura essa que estaria fora dos parâmetros das culturas centrais. Tal *etnicidade* não deve ser encarada apenas com vistas ao autoctonismo, mas também sob o aspecto dos fluxos de imigrantes, isto é, os povos transplantados. Essa ressalva se mostra pertinente sob o seguinte aspecto: o inegável trânsito das pessoas em busca de novas oportunidades em outros países, levando além de mão-de-obra, também seus saberes e fazeres, bem como das possibilidades que esses podem ter se apropriado a partir do turismo, o que não raro acontece.

Especialmente na América do Sul – destino de levas de imigrantes, principalmente europeus e asiáticos, maciçamente a partir do século XIX – os imigrantes construíram suas marcas culturais, e, parece inevitável, portanto considerar essa seção étnica nas reflexões teóricas.

Um olhar atento das cidades da América do Sul revela que não apenas as grandes cidades receberam imigrantes, mas também cidades menores, e essas contam com patrimônio construído através dos (re)enraizamentos dessas comunidades. Comparando as grandes e pequenas cidades, pode-se observar que muitas vezes as primeiras contam com bairros étnicos (tematizados ou não, como é o caso da Liberdade na cidade de São Paulo), ou espaços territoriais demarcados culturalmente, onde não raro podem-se gerar guetos. Esses espaços traçam uma linha tênue entre a valorização e a segregação. Ao passo que nas cidades menores, as comunidades étnicas, e suas marcas estariam diluídas na malha urbana. O que determina no processo de (re)enraizamento de uma comunidade de imigrantes a sua diluição ou concentração territorial? Essa reflexão pode acrescentar para as pesquisas sobre *etnicidade* e turismo muitos aspectos da comunidade estuda e a sua relação de abertura, inserção, e socialização com os que dela não fazem parte.

O aprofundamento conceitual da atividade turística apresenta-se como uma ferramenta importante para a compreensão da mesma, de modo que se a *etnicidade* é colocada como uma tendência para o Turismo, o Turismo étnico não pode deixar de

ser compreendido em sua totalidade, e em sentido, a formatação de produtos turísticos étnicos deve estar em consoante com os interesses e particularidades da comunidade exposta. Para tal, faz-se necessário o profundo conhecimento, não apenas dos interesses do turista, mas também, da comunidade étnica como um todo, para definir onde há possibilidade e onde há limitação para a mesma no turismo.

Referências Bibliográficas

- Andrade, José V
2002 *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8 ed. São Paulo: Ática.
- Avighi, Carlos M
2000 “Turismo, globalização e cultura”, In: Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Azambuja, Marcelo
1999 “A gastronomia enquanto produto turístico”. In: Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Ed dos Autores.
- Bahl, Miguel
1994 “Legados étnicos na cidade de Curitiba: opção para diversificação da oferta turística local”. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo, São Paulo.
- 2004 *Legados étnicos & oferta turística*. Curitiba: Juruá.
- Beni, Mário
1998 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Boullón, Roberto
1990 *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. 3 ed. Cidade do México: Trillas Turismo.
- Cardozo, Poliana
2005 “Possibilidades e limitações do turismo étnico: a imigração árabe em Foz do Iguaçu”. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Chambers, Erve
2000 *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Waveland press, Illinois: University of Maryland 2000.
- Cooper, Chris et al
2001 *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Gastal, Susana
1999 “O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In: Castrogiovanni, Antônio; Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed dos Autores, 1999.
- 2002 “Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos”. In: Gastal (Org.) *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- Grünewald, Rodrigo
2003 “Turismo e etnicidade”. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 15 de outubro 2005.
- Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César
1991 *Economia do turismo*. Campinas: Papyrus.
- Lima, Carlos
1999 “Turismo cultural: que formação?” In: Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed. dos autores.
- Molina, Sérgio
2003 *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Organização Mundial do Turismo
2003 *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ruschmann, Dóris
1991 *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papyrus.
- Schlüter, Regina
2003 *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Teixeira Coelho
2004 *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras/Fapesp.

Recibido: 24 de septiembre de 2005

Aceptado: 20 de febrero de 2006

Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro¹

Sole Jiménez †

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Llorenç Prats ‡

Universitat de Barcelona (España)

Resumen: En este artículo se presenta, de una manera sucinta, la historia, situación actual y principales retos de futuro del turismo en Cataluña. Cataluña, como región, es el primer destino turístico de España en número de visitantes e ingresos globales. Sus especiales características geográficas y socio-culturales hacen además de Cataluña un interesante laboratorio para el estudio de la evolución del turismo en el sur de Europa. Por una parte, con la Costa Brava, principalmente, y la Costa Dorada, ha sido un destino clásico para el turismo de sol y playa. Por otra parte, la montaña y, especialmente su amplia cabecera pirenaica, ha fomentado también el desarrollo de un turismo hivernal, que ha tenido su máxima expresión en la estación de Baqueira-Beret, y ha permitido que se implantaran el turismo rural y el turismo de aventura. El turismo cultural, finalmente, que siempre ha contado con alicientes complementarios como la ciudad romana de Táraco, el emplazamiento greco-romano de Ampurias, singularidades como Montserrat o la obra de Dalí, Picasso, Miró... ha despegado con gran potencia en Barcelona, a partir de la reconversión y promoción de la ciudad que representaron los Juegos Olímpicos de 1992. Todo ello hace del turismo un sector clave en Cataluña, en torno al cual se producen debates de gran trascendencia, no siempre, quizás, con el rigor que sería necesario. Por eso nos parece oportuno ofrecer esta visión panorámica, que, en sus modestas pretensiones, permita a los estudiosos de otras latitudes disponer de algunas informaciones básicas al respecto.

Palabras clave: Historia del turismo; Turismo en Cataluña; Políticas turísticas; Reconversión del turismo.

Abstract: This article features, in a brief introduction, the history, present situation and main future challenges of tourism in Catalonia. Catalonia, as a region, is the first tourist destination in Spain according to the number of visitors and total income. Its particular geography and socio-cultural characteristics turn Catalonia into an interesting laboratory for studying the evolution of tourism in South Europe. On one hand, Costa Brava, mainly, and Costa Dorada have been a classical destination for 'sun and beach' tourism. On the other hand, its mountains and, above all the wide Pyrenean range have also promoted the development of winter tourism, which has reached its peak in Baqueria-Beret winter sports resort, and has forwarded the introduction of country tourism and adventure tourism. Cultural tourism, finally, which has always counted on complementary incentives such as the Roman city of Tarraco, the Greco-Roman archaeological site of Ampurias, the singularities of Montserrat or the works of Dalí, Picasso, Miró... has strongly taken off in Barcelona since the last restructuring and promotion of the city, because of the Olympic Games in 1992. All these facts make tourism a key sector in Catalonia, around which momentous debates take place, not always, perhaps, with the needed strict criteria. That is why we feel convenient to offer this panoramic view, which in its modest scope, may allow scholars in other parts of the world to have some essential information on this matter.

Keywords: History of tourism; Tourism in Catalonia, Tourist policy; Tourism restructuring.

† • Sole Jiménez ejerce como profesora en la Escola Universitària de Turisme de Terrassa, donde imparte, entre otras, las materias de Patrimonio Cultural y Geografía Turística, y como tutora de la Diplomatura de Turismo en la Universitat Oberta de Catalunya. E-mail: solejimenez@telefonica.net

‡ • Llorenç Prats es profesor titular de Antropología Social en la Universitat de Barcelona, donde imparte, entre otras, las materias de Patrimonio Etnológico, Antropología del Turismo y Construcción Social del Patrimonio (esta última en los masters de Gestión del Patrimonio Cultural y Gestión Cultural). E-mail: llprats@ub.edu

Del viaje al turismo.

Convencionalmente, se suele establecer el origen contemporáneo del turismo en los viajes mundanos de jóvenes aristócratas que conocemos como *Grand Tour*. Cataluña quedó al margen de los circuitos del *Grand Tour*, pero no por ello dejó de ser visitada por viajeros ilustrados y románticos que siguieron, con intereses dispares, los caminos abiertos por él: los ilustrados del siglo XVIII y principios del XIX, animados por un espíritu enciclopédico y al amparo del marco de seguridad que suponía la dominación napoleónica (a veces directamente a su servicio), los románticos, en mayor número, durante el siglo XIX, en busca del exotismo del sur. El objetivo de unos y otros no era específicamente Cataluña, sino que la solían visitar de entrada o salida de la Península, llegando, curiosamente, a una conclusión parecida: Cataluña se parecía muy poco al resto de España, o a la imagen de España que pensaban encontrar. Esto constituía una agradable sorpresa para los ilustrados, que alababan la modernidad relativa y la industriosisidad del país, y una decepción para los románticos, que, o bien se mostraban impacientes por llegar de una vez a la España *auténtica* de las gitanas y los bandoleros, que ellos tenían en su mente, o bien pasaban por Cataluña sin mostrar gran interés. La tradición viajera siguió a lo largo del siglo XIX y principios del XX, pero Cataluña continuó siendo para los viajeros europeos una tierra de paso. La inestabilidad política en España, primero y la primera Guerra Mundial, fueron espaciando la presencia de viajeros en Cataluña y, en consecuencia, de los testimonios de estos viajes, hasta confundirse progresivamente con el turismo y sus diversas motivaciones.

Para el conocimiento del territorio catalán tiene mayor trascendencia la actividad de los que podríamos denominar *viajeros autóctonos*, los excursionistas. El excursionismo catalán nació en el último cuarto del siglo XIX, al amparo de dos influencias: los *clubs* alpinos europeos y los ideales patrióticos del movimiento regionalista de la *Reinaixença*, que sentó las bases para la construcción romántica de la nación. Un excursionismo, el catalán, por ende, que, a lo

largo de toda su historia pero especialmente en los primeros tiempos y en momentos de turbulencia política, ha sido más cultural y patriótico (catalanista) que lúdico o deportivo. No es casual que la primera asociación excursionista de Cataluña la fundaran, en 1876, seis jóvenes operarios, con inquietudes intelectuales y patrióticas, en la playa de Montgat y que recibiera el significativo nombre de *Associació Catalanista d'Excursions Científiques*, que constituye, en sí mismo, una genuina declaración de intenciones, así como que la primera excursión que programaron fuera al Monasterio de Pedralbes, por aquel entonces cerca del núcleo urbano de Barcelona, donde realizaron dibujos y copiaron inscripciones. Dos años después, en 1878, se formalizó una escisión con el nombre de *Associació d'Excursions Catalana*. Ambas se refundieron en 1891 para crear el *Centre Excursionista de Catalunya*, que constituyó una verdadera universidad popular, dió a conocer el país y fomentó el hábito y el gusto por recorrerlo y descubrirlo. El ejemplo cundió y en el periodo que alcanza hasta la Guerra Civil se fundaron un gran número de asociaciones excursionistas, en general muy activas.

El excursionismo tiene una gran importancia para el desarrollo del turismo en Cataluña. En primer lugar, porque descubre el país, lo inventaría, lo explica, lo dibuja, lo fotografía... lo pone al alcance de todos. En segundo lugar, porque fomenta el hábito de la excursión en los periodos de ocio, es decir, hace efectiva en Cataluña, por primera vez, la ecuación fundamental de toda actividad turística: desplazamiento por ocio. Y, finalmente, porque incorpora al imaginario colectivo, una zona que después tendrá gran importancia en la configuración turística de Cataluña: Los Pirineos y, específicamente, el Pirineo catalán.

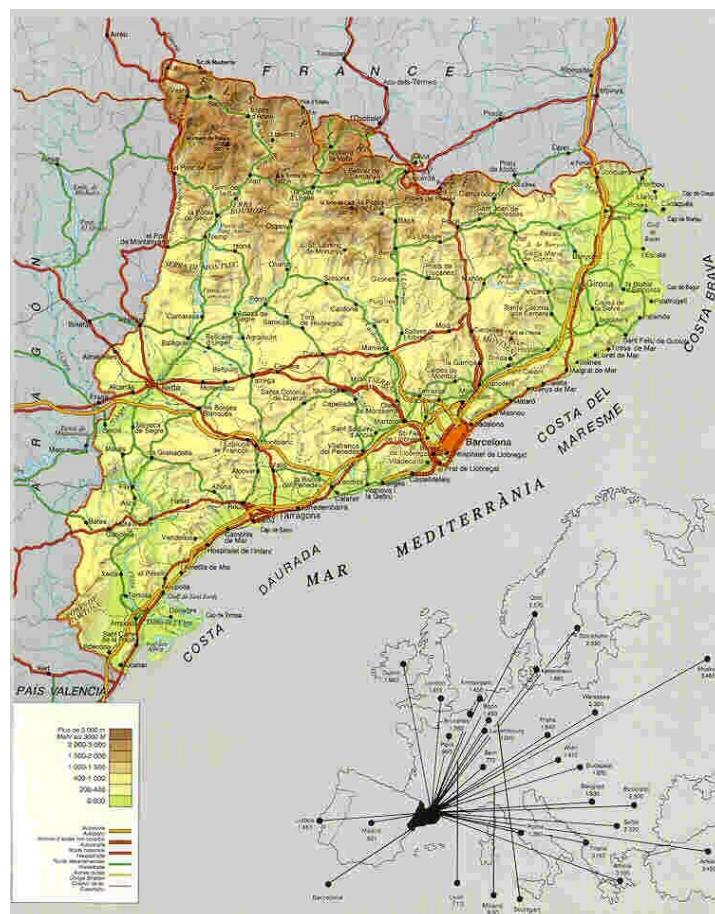
Hasta bien entrado el siglo XX, el Pirineo catalán es tierra ignota, una montaña demasiado salvaje para presentar atractivo alguno para la civilizada población del llano. En este sentido, la montaña por excelencia es el cercano Montseny y en ella se realizan, por ejemplo, las primeras prácticas de deportes de nieve. Las influencias para incorporar el Pirineo a los itinerarios del excursionismo catalán tienen diver-

sas fuentes: el ejemplo de los clubs alpinos europeos, las expediciones de algunos patriotas asociados a las entidades excursionistas, y quizás por encima de todo, el singular viaje a través de los valles y montañas pirenaicas emprendido, en los años ochenta, por un personaje tan peculiar y querido por el pueblo catalán, como el poeta y sacerdote Jacint Verdaguer, que recorrió parajes de acceso tan complicado para la época como el macizo de la Maladeta, y, de paso, nos dejó una colección de relatos y poemas impagables.

El atractivo de la alta montaña confluyó finalmente en la constitución de una Secció d'Esport de Muntanya, en el seno del Centre Excursionista de Catalunya, en 1908. Desde entonces, el excursionismo catalán no sólo recorrió y popularizó los lugares más inaccesibles del Pirineo y dió a conocer

sus bellezas, sino que dió origen a toda una corriente de excursionismo deportivo que ha frecuentado y sigue frecuentando las más altas cordilleras del mundo. Aun así, el Pirineo catalán continuó siendo durante muchos años patrimonio de los excursionistas y de algunos aristócratas y burgueses que se desplazaban a él en verano durante periodos vacacionales más o menos largos.

Si los excursionistas recorrieron el país con afanes patrióticos, culturales y deportivos, la medicina higienista propició otro tipo de descubrimiento y colonización, por así decirlo, más sedentario. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, se fue generalizando en medicina el paradigma bacteriológico, según el cual las principales enfermedades son producidas por organismos microscópicos.



Mapa 1. Situación de Catalunya. Fuente: Turisme de Catalunya.

Estos organismos causantes de las enfermedades, afirma el paradigma bacteriológico, pueden ser atacados directamente, inicialmente, de una manera preventiva, mediante vacunas y sueros, que elaboran científicos como Pasteur y Koch, y, posteriormente, mediante antibióticos para cortar las infecciones, a partir de los ulteriores descubrimientos de Fleming y otros investigadores. Antes, la medicina científica se basa en el paradigma higienista, que atribuye las enfermedades, básicamente, a unas vagas entidades denominadas miasmas y, en cualquier caso, a las malas condiciones higiénicas, en un sentido muy amplio, tanto públicas como privadas, que intenta prevenir y paliar con los mismos medios, es decir, creando las condiciones idóneas para que no proliferen.

Las prácticas higienistas continúan conviviendo durante muchos años con el paradigma bacteriológico y muchas de ellas incluso podríamos decir que, hoy en día, se recuperan a mitad de camino entre la salud y el hedonismo.

La práctica higienista más elemental consiste en alejarse de los focos de infecciones. Es el cambio de aires que fomenta el veraneo entre las clases acomodadas, las únicas que se lo pueden permitir, durante unos meses, en los cuales las epidemias y el calor se alían para fomentar el éxodo de las ciudades de muchas familias, aristócratas primero y, después, más generalizadamente, burguesas. Empiezan a levantarse aquí y allá las villas de veraneo, primero en los pueblos del Llano de Barcelona (hoy en día plenamente integrados en el municipio y el contínuum urbano de la capital), después en la comarcas vecinas, favorecidas a menudo por la llegada del tren, y también en verdaderas ciudades de veraneo, como Viladrau, Camprodón o Puigcerdà. De esta primera colonización turística ha quedado en muchos puntos, cuando se ha llegado a tiempo de salvarlo, un importante legado de parques y edificios modernistas y de otros estilos arquitectónicos posteriores, que caracteriza y revaloriza alguno de estos destinos.

En ocasiones, estas estancias vacacionales, van ligadas a otras prácticas higienistas como tomar las aguas, tratamien-

tos termales o baños de mar. La bondad de determinadas aguas y tratamientos termales para combatir ciertas dolencias era conocida ya en la antigüedad, como lo atestiguan, por ejemplo, los restos arqueológicos de Caldas de Montbui, pero desde mediados del siglo XIX, la práctica se generaliza entre las élites sociales, y, entorno a sus manantiales, se edifican o se restauran establecimientos de lujo, los balnearios, a medio camino entre los hoteles y los establecimientos sanitarios, con una intensa vida social.

Los baños de mar constituyen una práctica más controvertida. Los beneficios que se atribuyen a los baños y, sobre todo, a la proximidad del mar, contrastan con las precauciones que concitan los cambios de temperatura y los peligros del agua. Sin embargo, con el decisivo ejemplo de la monarquía que, por recomendación médica, va a tomar baños de mar a San Sebastián, primero, y otros emplazamientos del Cantábrico después, empiezan a desarrollarse algunos destinos de playa, donde también se edifican villas de veraneo y algunos establecimientos hoteleros de lujo. A veces son destinos de proximidad, como es el caso de Salou, que Antoni Aluja consideraba ya, en 1887, prácticamente como un barrio de Reus (por aquel entonces la segunda ciudad de Cataluña), frecuentado en verano por los bañistas, que, sin embargo, al atardecer debían regresar a la ciudad a causa de los mosquitos y la consiguiente amenaza palúdica. En una visión casi profética decía Aluja de Salou (actualmente uno de los destinos de sol y playa más masificados de la costa española) que “debería cuanto antes procurarse el saneamiento de aquellas playas, pues si el tóxico palúdico desapareciera, en muy corto espacio de tiempo se vería levantar en aquel hoy casi abandonado sitio, infinidad de casas, establecimientos y otros atractivos al objeto de tomar cómodamente los baños y veranear deliciosamente respirando el fresco aire del mar”. Con la generalización del veraneo por parte de la alta burguesía catalana, y de aquellos que pretenden emularlos, se desarrolla también la práctica de dejar a la familia en el destino vacacional y permanecer los hombres, de forma más o menos estable, en la ciudad, para atender

a sus negocios y otros asuntos.

Las clases populares urbanas, entre tanto, padecen las epidemias y pasan el verano como pueden, trabajando (aún están lejos las vacaciones pagadas), tomando el fresco cuando no pueden dormir y aprovechando la ley de descanso dominical (vigente desde 1904) para salir a comer y pasar el día en los bosques de los alrededores de la ciudad, o, los más inquietos, para practicar el excursionismo.

El turismo de masas.

En Cataluña, como en otras zonas de España, se dan unos primeros movimientos turísticos autóctonos, previos al *boom* de los años sesenta, protagonizados, además de las clases acomodadas, por personas de clases medias, e incluso medio-bajas, que imitan las estancias en la playa, que ya han adquirido carta de naturaleza entre la burguesía urbana y los intelectuales de países vecinos, como Francia (en la Costa Azul), o Italia (en la Riviera), y también, en menor medida, las estancias en la montaña, como una especie de excursionismo familiar basado en fondas y pensiones y en los primeros cámpings. Incluso el esquí alpino empieza a buscar sus espacios, con la apertura de la estación de La Molina, primero, y Nuria, después, favorecidas por la accesibilidad que supone el ferrocarril. Cataluña está preparada para entender, aceptar y aprovechar el fenómeno turístico que está a punto de invadirla.

En los años sesenta, el *desarrollismo* franquista sigue políticas económicas en general que parecen diseñadas a hachazos: la localización a placer y con todas las facilidades de las industrias pesadas extranjeras (principalmente), con el consiguiente desplazamiento de la mano de obra dentro de el mismo territorio español, que, entre otras cosas, cambia para siempre la fisonomía de Cataluña; la emigración al extranjero, principalmente a Alemania, de un gran número de trabajadores; y la apertura de par en par de los mejores parajes a la inversión turística extranjera. Desde el Ministerio de Información y Turismo, dirigido por Manuel Fraga Iribarne, no sólo se ofrecen todas las facilidades para la ubicación de toda

clase de hoteles y complejos turísticos, sino que se estimula, en el mismo sentido, al capital local, y se crea una red turística de calidad, los *Paradores Nacionales*, sirviéndose de algunos de los lugares más emblemáticos del patrimonio cultural y natural.

La primera colonización turística de España se produce en el litoral mediterráneo y las islas: la Costa de Levante, con centros tan emblemáticos de esta mezcla de arena y cemento como Benidorm; la Costa del Sol; Mallorca (antes que Ibiza y Menorca), las Islas Canarias (sobre todo el sur-oeste de Tenerife y Gran Canaria), y, en Cataluña, la Costa Brava, primero, y la Costa Dorada, después, ambas con emplazamientos tan representativos de este tipo de turismo como Lloret i Salou, respectivamente. Es el turismo de sol y playa, denominado también *de las tres eses: Sun, Sea, Sand* (sol, mar y arena), a las cuales se suele asociar una cuarta: *Sex* (sexo), e incluso, a veces, una quinta: *Sangría*, que vendría a aludir a lo que la consellera de la Generalitat Montserrat Tura llamó *turismo de borrachera*, y que tantos quebraderos de cabeza y mala imagen han comportado. El caso es que un clima, unas playas y unos parajes privilegiados, la edificación en primera línea de mar, y un importante diferencial en cuanto al poder adquisitivo, convierten la costa mediterránea española, y también, pues, la catalana, en un destino próximo y extremadamente atractivo para las clases medias y populares de los países europeos más desarrollados.



Foto 1. Cadaqués, Costa Brava.

Un número creciente de turistas, y con ellos un número creciente de hoteles, res-

taurantes y otros establecimientos y servicios, ocupan, en rápida expansión, la costa catalana, con la única finalidad, según la feliz expresión de Jean-Didier Urbain, de *bronzer idiot*. Las clases medias autóctonas se suman pronto al fenómeno y, dentro de la misma costa, especialmente de la Costa Brava (de Blanes al Cabo de Creus), se generan refugios elitistas, tanto para las élites propias como forasteras, como Cadaqués o Begur, que contrastan con las ubicaciones más populares y masificadas, que podrían representar, en este mismo contexto, Lloret y Platja d'Aro, por ejemplo.

El desarrollo masivo del turismo de sol y playa en Cataluña tiene, sin duda, una vertiente catastrófica, tanto desde el punto de vista ecológico como socioeconómico y sociocultural. En el litoral se construye literalmente una barrera de cemento, de edificios y hoteles de muchas plantas y no precisamente de una gran calidad ni belleza arquitectónica; parajes que deberían haberse conservado intactos son edificados sin ningún miramiento, como los Aiguamolls de l'Empordá, convertidos, sólo en su mitad meridional, (gracias a que los movimientos populares llegaron a tiempo de salvarlos), en la urbanización de Empuriabrava. Los recursos naturales se explotan más allá de cualquier criterio mínimamente razonable; la especulación inmobiliaria acumula verdaderas fortunas en unas pocas manos, y, como contrapartida, crea puestos de trabajos precarios, mal pagados e inestables, a causa de la acusada estacionalidad de este tipo de turismo. Por regla general, la cultura propia de las poblaciones costeras interesa poco al turista de sol y playa, que busca los tópicos de una estereotipada cultura española, aunque sea en el corazón del Empordá, junto a las ruinas de Empuries y Ullestret, de villas medievales y monasterios como Peratallada o Sant Pere de Roda, o aunque tenga los talleres de cerámica de La Bisbal al alcance de la mano. Así, para satisfacer la demanda, se genera, en toda la costa, una especie de *pack* cultural para usos turísticos, formado por la paella y la sangría, el flamenco, las corridas y los souvenirs en forma de toreros, sevillanas y sombreros mejicanos. Todo ello, junto con el sol, la

playa y las discotecas, configuran el motivo de compra que tanto éxito experimenta desde los años sesenta hasta, con matizaciones, nuestros días.

Pero, el turismo de masas de los años sesenta y setenta tiene también una vertiente positiva que no debe menospreciarse, sobre todo en el plano económico y cultural. Macroeconómicamente se convierte, quizás, en el motor más importante del desarrollo español y catalán de esta época, no sólo en las zonas de influencia directa, donde todo el mundo procura hacer su agosto, sino también en otros sectores muy diversos y no necesariamente ubicados en la costa, como el de la construcción e industrias auxiliares, el alimentario, el energético, y la producción de toda clase de bienes de consumo, por no citar las infraestructuras, especialmente la autopista de Levante, controvertida en otros aspectos, pero verdadero eje articulador de Cataluña con el resto de Europa. Culturalmente, la llegada del turismo representa también un revulsivo importante para la sociedad catalana y española. Sumidos en plena dictadura, en los tiempos de celebración de los *veinticinco años de paz*, el turismo es como una bocanada de aire fresco: nueva gente, nuevas ideas, nuevas costumbres, que, como por arte de magia, y de las necesidades económicas del régimen, penetran en Cataluña, y en todas las zonas turísticas de España, y arraigan profundamente. Con el turismo, España se orienta irreversiblemente hacia Europa. En Cataluña, esta influencia se suma a una importante oposición social e intelectual que, en parte, al menos, ya está acostumbrada a mirar más allá de las fronteras. Como decía Bruno Frey, en un encuentro sobre turismo cultural organizado en 2005 en Barcelona, "el turismo a gran escala hizo una contribución sustancial al debilitamiento de la posición del régimen de Franco en España y puede haber ayudado a la transición pacífica hacia la democracia", y añadía: "si este análisis es correcto, se deriva del mismo que los boicots turísticos contra países autoritarios consiguen lo contrario de lo que se proponen y fortalecen la posición de sus gobernantes."

La relativa bonanza económica de es-

tos años hace que crezca así mismo el turismo autóctono, que, inicialmente, opta también preferentemente por los destinos de sol y playa del litoral catalán. Esto, unido a una buena relación entre precios y capacidad adquisitiva, hace que, progresivamente, se vaya extendiendo el fenómeno de las segundas residencias, desde modestos apartamentos hasta chalets de todo tipo, inicialmente en localidades de playa más o menos cercanas, accesibles para los vehículos y las infraestructuras viarias de entonces, pero también hacia el interior más próximo a la playa, y descendiendo la escala social desde las clases más pudientes hasta las clases medianas bajas, pero relativamente acomodadas y que deciden hacer este esfuerzo económico, una modesta réplica de las villas turísticas de la alta burguesía de finales de siglo y un indicativo evidente (y relativo) de estatus.

El interior tarda más en incorporarse al *boom* turístico, y, excepto las urbanizaciones de segundas residencias (muchas de las cuales, con el tiempo, pasarán a ser primeras), que se esparcen por todos los rincones mínimamente pintorescos del país, éste sólo se produce en el Pirineo, en una dimensión incomparablemente más reducida, y basándose fundamentalmente en el turismo autóctono.

El motor turístico del Pirineo es el esquí, el esquí alpino. Por tanto, el turismo, en el Pirineo, se desarrolla fundamentalmente donde hay estaciones de esquí. El fenómeno más destacable en este sentido es el de Baqueira, que, a partir de finales de los años sesenta, y progresivamente hasta nuestros días, se convierte en un fenómeno de turismo de masas, que, inicialmente, rompe el aislamiento histórico del Valle de Arán respecto a Cataluña, y, posteriormente, cambia la fisonomía de la comarca de arriba a abajo. Existen dos factores clave en el desarrollo de Baqueira, uno natural y otro sociocultural. Orográficamente, el Valle de Arán pertenece a la vertiente atlántica del Pirineo, a la cara norte, y, por tanto, la innivación es más intensa y constante que en el sur. Hay que tener en cuenta que uno de los problemas endémicos que arrastran las estaciones de esquí alpino catalanas, y aun más antes de la aparición de los cañones

de nieve, es la incertidumbre de una innivación suficiente para garantizar una temporada satisfactoria. Esto ha supuesto que algunas estaciones cerrasen definitivamente (como Llessui), que otras tuvieran una vida intermitente (como Espot y Port del Compte), o debieran ser intervenidas por la administración, como La Molina. El fenómeno de Baqueira se explica también por el hecho que la familia real empieza a pasar cada año en la estación una parte de las vacaciones de Navidad y algunos otros días sueltos, convirtiéndola así en una especie de corte de invierno, donde políticos, empresarios, famosos, y personas influyentes, o que aspiran a serlo, se encuentran para esquiar, establecer relaciones y toda clase de tratos y negocios.

La estacionalidad del turismo de montaña en el Pirineo catalán ha sido tanto o más grande que la del turismo de sol y playa. Al margen de la fiestas de Navidad, la temporada de esquí se basa, fundamentalmente, en los fines de semana de invierno y, según como, Semana Santa. En verano, la temporada de turismo de montaña es muy corta, su punto más álgido se concentra entre la segunda quincena de julio, como mucho, y, especialmente, la primera de agosto. Con la segunda quincena de agosto, llegan las características tormentas de media tarde, los días más cortos y frescos... que hacen disminuir notablemente la afluencia de turistas.

El turismo en la actualidad.

Desde el arranque del turismo de masas en Cataluña, en la segunda mitad de los años cincuenta, hasta los años noventa, como mínimo, el turismo en Cataluña se ha basado en la ocupación intensiva de la playa en verano, con turistas procedentes de los países europeos, sobre todo los más próximos (Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda...), de otras zonas de España (Zaragoza, Valencia...), y del interior del mismo país, con una afluencia mucho menor y autóctona en los valles más pintorescos del Pirineo, en el apogeo del verano. En invierno, ha predominado el turismo de esquí, fundamentalmente autóctono. Y, a lo largo de todo

el año, (verano, Semana Santa, Navidades i fines de semana) una ocupación muy irregular de las segundas residencias, concentradas en la costa o cerca de ella, o en el Pirineo y otras zonas de montaña. La Cataluña interior (a parte de la montaña) ha sido prácticamente un desierto turístico; el turismo cultural, exceptuando los visitantes autóctonos de fin de semana, virtualmente inexistente.

Este es el modelo turístico con el que se llega a los últimos años del siglo XX: una oferta de sol y playa clónica, basada en infraestructuras hoteleras agresivas con el medio y envejecidas, y unos precios a la baja, sin prácticamente oferta complementaria, con escasos valores añadidos; una oferta de montaña basada fundamentalmente en el esquí alpino, con estaciones poco atractivas en general, y un impacto urbanizador más que considerable, con infraestructuras hoteleras infrautilizadas y una fuerte estacionalidad, agravada por la estricta dependencia e imprevisibilidad de los factores meteorológicos, y también con una escasa oferta complementaria. Prácticamente nada más. Esto obliga al sector turístico catalán a seguir una política de precios a la baja, a posicionarse como un turismo genéricamente barato. En contra del ideal turístico que, para el sector, podría representar la ecuación: menos turistas, estancias más largas y mayor gasto per cápita, si no se modifican las condiciones, se ven abocados a ofrecer paquetes cerrados con vuelos chárter y pensión completa a precios bajos, o muy bajos, para poder llenar los hoteles. El gasto al margen del paquete contratado en origen es mínimo (en algunos casos se llega a ofrecer el *todo incluido*, característico de los *resorts* caribeños y otros), con el consiguiente malestar del comercio, bares, restaurantes y otros establecimientos y servicios que vivían del turismo. En la montaña, durante el invierno, las épocas más bajas de la temporada se cubren a menudo con la captación de grupos escolares a bajo precio, alejando así de las pistas a los turistas desinformados que pretenden aprovechar unos días potencialmente tranquilos, y asumiendo de antemano, un cierto deterioro de las infraestructuras hoteleras que adoptan este sistema.

Ante estos factores, se produce una sensación de crisis en el sector, que, más que por el número de turistas, que sigue incrementándose de año en año, viene avalada por un estancamiento del gasto y una reducción en la duración de las estancias, así como por una sensación generalizada de insostenibilidad del sistema y una creciente intolerancia cultural de los autóctonos respecto a ciertos colectivos de turistas y sus hábitos. A todo ello, cabe añadir la disminución de la actividad en otros sectores económicos, lo cual supone que cada vez más zonas y más población centren en el turismo sus expectativas de riqueza y trabajo. No se trata de una percepción errónea: es un hecho que la Política Agraria Comunitaria es insostenible a largo plazo, y que ello comportará la inviabilidad de un número creciente de explotaciones agrarias; como es un hecho que la deslocalización industrial es un fenómeno imparable, en terminos generales, y que España en general y Cataluña en particular presentan costos empresariales demasiado elevados para el escaso valor añadido que aportan, particularmente en infraestructuras e innovación científica y tecnológica. Sin embargo, como dice Agustín Santana, siempre quedará el sol, y así, si el proceso de convergencia del IPC con Europa se puede contener, y se mantiene, en consecuencia, una relación favorable para los visitantes, el futuro de Cataluña y España parece pasar necesariamente, de una manera principal, por el turismo, o, para ser más precisos, por el turismo y la geriatría. Mallorca, sin ir más lejos, o las Islas Canarias, ya han sido escogidas por numerosos europeos del norte, alemanes sobre todo, para pasar en ellas su jubilación (o prejubilación), con una calidad de vida superior en muchos sentidos a la de sus países de origen, países que tienen además, a un par de horas de vuelo y a unos precios más que razonables, gracias a la emergencia de las compañías aéreas *low cost*, que no sólo han bajado sus tarifas, sino que han obligado a revisar las de las compañías convencionales.

Pero ni tan solo este futuro está garantizado. La incorporación a la Unión Europea de países del Este y la posible estabilización política de algunos países del

Magreb pueden representar una competencia insuperable. Por tanto, Cataluña, como el resto de España, se ve forzada a competir, no sólo en precio, sino también en calidad, es decir, en la relación de calidad-precio y esto ha obligado, obliga y obligará a realizar muchos cambios.

Empecemos por una constatación elemental. A pesar de que, en las páginas siguientes, hablemos de turismo rural, cultural, activo... el turismo predominante en Cataluña aún continúa siendo el de sol y playa, basado, fundamentalmente, en turistas extranjeros que compran paquetes cerrados en origen a bajo precio, viajan en vuelos chárter, se instalan en un mismo establecimiento (ya sea hotel, apartamentos, o incluso camping), y realizan un escaso consumo externo. Es igualmente importante el turismo de sol y playa procedente del resto de España o de Cataluña, con un mayor nivel de exigencia y gasto. La playa, por otro lado, incluso en el punto álgido del verano, supera con muchísima amplitud la afluencia turística de los destinos de montaña.

A partir de esta constatación, pero siempre a partir de ella, se pueden considerar las diversas estrategias y alternativas que se han ido formalizando.

La primera ha sido intensificar hasta el paroxismo el mismo modelo, es decir, exprimir al máximo la capacidad de las infraestructuras existentes y la captación de públicos de menor poder adquisitivo: pensiones completas a 12 euros, público procedente de los países del Este para temporadas bajas o medias, en instalaciones obsoletas (o no necesariamente, si se trata de garantizar la ocupación, y el precio y número de visitantes es suficiente para mantener los hoteles en funcionamiento).

Pero sería incierto decir que la oferta de sol y playa no ha hecho, en muchos casos, un esfuerzo de renovación en estos últimos años, en el sentido de la calidad y la sostenibilidad. Ha existido una importante remodelación de la oferta hotelera. Muchos hoteles y otros establecimientos de hostelería construidos en los años sesenta y setenta han actualizado a fondo sus instalaciones. Gracias a este esfuerzo y al hecho de que las nuevas edificaciones hoteleras han optado por una franja de

calidad alta y media-alta, podríamos decir que el conjunto de la oferta hotelera de la costa catalana situará su umbral, en una perspectiva temporal no muy lejana, en un mínimo de cuatro estrellas. El sistema de buffet libre, bien gestionado, ha permitido ofrecer unas pensiones alimentarias generalmente muy razonables en cuanto a la relación calidad-precio. Gracias a legislaciones como la Ley de Costas o la de Espacios Naturales Protegidos, y también a la concienciación del sector, ya suficientemente maduro para comprender que una política conservacionista es la mejor garantía para la continuidad del negocio, ya no se construye a pie de playa ni en parajes ecológicamente relevantes o pintorescos. En algunas poblaciones, se han derribado establecimientos hoteleros especialmente obsoletos, hecho que se ha aprovechado, ya sea para renovarlos completamente y de un modo más acorde con el modelo y las exigencias actuales, ya sea para esponjar el tejido urbano, especialmente en primera línea de mar. Las administraciones locales, principalmente, han invertido en la conservación, saneamiento y mejora de las playas y sus servicios, y también en las infraestructuras urbanas, empezando por los paseos marítimos, que, actualmente, son agradables zonas de ocio en la mayoría de la poblaciones costeras. Algunos establecimientos turísticos de distintas localidades se han agrupado y ofrecen unos estándares de calidad y un abanico de actividades complementarias excelentes.

La administración autonómica también se ha implicado en este esfuerzo colectivo de mejora del litoral catalán como destino turístico, no sólo mediante la legislación y ayudas puntuales, sino también en la promoción e incluso en la importante operación de construcción en la Costa Dorada del parque de atracciones Port Aventura (alternativa, en su momento, a la decisión de Disney de instalar su parque de atracciones europeo en París). Port Aventura, después ampliado con oferta hotelera propia y un parque acuático, además de la renovación de las atracciones, con la entrada como socio mayoritario de los estudios Universal, rebautizado como Universal Port Aventura y Universal Mediterrània (y ahora de nuevo

en manos de capital local, aunque manteniendo el nombre y con ambiciosos proyectos), ha sido un activo muy importante, sobre todo para la costa sur de Cataluña. No sólo ha añadido atractivo al destino, sino que ha promovido un incremento del gasto de los turistas ubicados en la Costa Dorada, incluso en otras zonas del país, y ha captado a muchos visitantes autóctonos y de zonas cercanas, con un menor gasto, ciertamente, pero no por ello menos apreciable.



Foto 2. Port Aventura, Salou. Costa Dorada.

También ha creado un importante número de empleos directos (si bien mayoritariamente temporales y poco cualificados), y de bienes y servicios de toda índole. Los retos de Port Aventura son, por una parte, la integración en su entorno turístico, y más ahora, que, con hotejería propia, en la práctica, se ha convertido en un verdadero *resort*; por otra parte, Port Aventura plantea el reto de la sostenibilidad del producto en sí mismo, una vez superada la curiosidad inicial, en un contexto turístico relativamente fidelizado, en el cual los visitantes autóctonos han tenido un peso decisivo, con una capacidad de renovación insuficiente para provocar un efecto de repetición a gran escala y con unos hábitos culturales aún muy alejados de la *disneyficación* del ocio, propia de los Estados Unidos, y que explica fenómenos, que no se dan en Europa, como Orlando o Las Vegas. En este sentido, se puede decir que, en torno al complejo Universal Port Aventura-Universal Mediterrània, se generará un interesante núcleo de observación sobre el modelo de ocio y la globalización, entendida como imposición de modelos culturales.



Foto 3. Forum de las Culturas, Barcelona 2004.

El turismo de sol y playa también ha sabido aprovechar otros recursos, desde el patrimonio al deporte. La vinculación del patrimonio, es decir, del turismo cultural, con el turismo de sol y playa, es todavía muy escasa y sólo alcanza una dimensión significativa en los casos del triángulo daliniano (especialmente el Museo Dalí de Figueras) y Barcelona, un fenómeno reciente y que cabe considerar con detenimiento. Los deportes acuáticos no representan un recurso importante en la costa catalana, que no reúne unas condiciones singularmente idóneas para practicarlos. Sólo alrededor de las Islas Medas, en el Estartit, se ha desarrollado con cierta intensidad la práctica del submarinismo. Se ha hecho una apuesta minoritaria por vincular un cierto turismo de élite aficionado al golf con la hostelería y las residencias de alto standing cercanas a determinados parajes de la costa. Pero, por ahora, no se puede decir que en Cataluña se haya consolidado un producto de turismo de golf. En todo caso, se encuentra en un estado incipiente y en medio de las polémicas que provocan los campos de golf por su impacto ecológico y el modelo de turismo exclusivista que comportan. También se ha producido una importante inversión, pública y privada, en puertos

deportivos, como en el caso anterior, no exenta de polémica.

El Pirineo catalán también ha intentado ponerse al día y diversificar la oferta buscando un mejor posicionamiento de mercado. A grandes rasgos, en el Pirineo catalán existen dos tipos de establecimientos hoteleros, junto a un abundante número de segundas residencias. Por una parte, hay hoteles medianos y grandes, vinculados directamente a las estaciones de esquí, ya estén emplazados a pie de pistas o en las poblaciones del fondo de los valles. Por otra parte hay pequeños hoteles y pensiones familiares, esparcidos por numerosas poblaciones y no necesariamente vinculados con el esquí, aunque obviamente, si tienen una cierta proximidad a alguna estación, la aprovechan. Los hoteles grandes y medianos, como las mismas estaciones de esquí, han padecido fuertemente la estacionalidad, por ello, además de la captación de públicos variados para la práctica del esquí, han desarrollado estrategias diversas para consolidar una temporada de verano. Estas estrategias se han basado sobre todo en el turismo activo (deportivo), aprovechando las condiciones naturales del medio y en relación sinérgica con las empresas de deportes de aventura, que, a partir de los años ochenta, se han expandido en los diferentes valles. En algunos casos, se han reconvertido actividades muy antiguas y practicadas en la zona desde hace muchos años, como el excursionismo, ahora denominado *senderismo* o *trekking*, según el nivel de esfuerzo que requiera, el esquí de montaña, o el piragüismo, con una larga tradición en Sort, por ejemplo. Las aguas bravas del río Noguera Pallaresa han permitido no sólo la práctica del piragüismo, sino también del *rafting*, una novedad importada, vía Francia, de los Estados Unidos, consistente en bajar los tramos más rápidos y salvajes del río con lanchas neumáticas controladas con remos, en grupo y bajo la dirección de un monitor. El *rafting*, que se puede practicar desde el inicio del deshielo hasta finales del verano, se ha convertido en la práctica más popular y de mayor incidencia para alargar la temporada, en el marco de un mercado, no obstante, limitado, y se ha expandido a otras zonas fluviales en

las que las condiciones de los ríos lo permitían. Es preciso mencionar también, en este sentido, el *barranquismo* (descenso de barrancos) y el *hidrospeed* (descenso del río en una tabla hidrodinámica).

El patrimonio, según como se mire (sobre todo el patrimonio natural), es el motivo de compra principal de los productos turísticos pirinenaicos en verano: la belleza del paisaje. En algunos lugares concretos, tiene una capacidad de atracción específica, notable para la zona, como en el caso del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. El patrimonio cultural, más que una actividad turística o un motivo de compra específico, en este contexto, continúa siendo sobre todo un elemento del paisaje, como mucho un reclamo promocional. Esto no significa que, en determinadas zonas, recursos especialmente notables del patrimonio cultural, del patrimonio natural, más esquí y turismo activo, permitan desarrollar una oferta localizada de unas dimensiones respetables, como es el caso de Boí-Taüll Resort, una urbanización y complejo hotelero ubicada en el Valle de Boí, que se promociona con el lema de “primer resort de montaña d’Europa”, de dudosa oportunidad, y que se beneficia tanto de las pistas de esquí, como de la proximidad del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y del románico del Valle de Boí, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, distinción que no representa ventajas económicas directas y sustantivas, pero que permite innegables ganancias promocionales.



Foto 4. Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.

Los hoteles y pensiones familiares, que habitualmente se han adaptado también

a los nuevos tiempos y a las exigencias de la clientela, a veces (no siempre) con muy buen gusto y una gastronomía esmerada, suelen ser establecimientos pequeños o moderados, que aprovechan la temporada alta (tanto en invierno como en verano, si se da el caso), y otras épocas del año, como la temporada de pesca o de setas, con un público altamente fidelizado. Los propietarios suelen ser "gente de la tierra", que se ocupa directamente del establecimiento, a veces aprovechando el retorno vacacional de los hijos, y para los cuales el negocio turístico representa, básicamente, una rentabilización monetaria de unas infraestructuras propias, heredadas y complementadas frecuentemente con otras propiedades y la explotación de las tierras, aunque sea a pequeña escala. La estacionalidad no representa un problema grave para la mayoría de estos establecimientos, ni para los cámpings que son una forma de sacar rendimiento, con escasa inversión, a terrenos poco o nada productivos.

Un caso aparte, dentro del turismo pirenaico, lo representa la comarca de la Cerdaña, antiguo pero minoritario destino de veraneo, sobre todo Puigcerdá, algunos pequeños balnearios como Els Banyes de Sant Vicenç y Senillers (ya en el Alt Urgell), y la estación de esquí de La Molina y su zona más inmediata de influencia (Alp, principalmente). Con la apertura del túnel del Cadí, el 1984, y posteriormente con las sucesivas mejoras de la red viaria del Eix del Llobregat, se ha convertido, de hecho, en una prestigiosa zona de veraneo de la conurbación de Barcelona, refugio de ejecutivos e intelectuales, con un crecimiento exponencial de la construcción y venta (a precios privados) de segundas residencias. Precisamente en la Cerdaña, se da con notable densidad otro fenómeno que permite desarrollos turísticos locales (o, por lo menos mejorar la oferta): las estaciones de esquí de fondo (o nórdico), a menudo de iniciativa municipal, de bajo impacto y que atraen a un turismo más familiar. Aunque la Cerdaña y el Alt Urgell son las comarcas donde se da una mayor concentración, las estaciones de esquí de fondo se han extendido también por el Pallars y otras zonas del Pirineo catalán.

Al *restyling* al cual se ha sometido, y se continúa sometiendo, el turismo de sol y playa y el turismo de montaña en Cataluña durante estos últimos años, hay que añadir los dos fenómenos tal vez más novedosos que se han producido en el sector (a pesar que ni uno ni otro son estrictamente nuevos): el turismo rural y la consolidación de Barcelona como destino turístico. El turismo rural nació, en Cataluña, con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, como una forma de compensación a los agricultores que veían drásticamente disminuída su actividad agraria, y reducidas sus rentas. Aunque, teóricamente, debía ser una actividad complementaria de la agroganadería familiar, en la práctica, el turismo rural fué, desde el principio, mucho más un turismo en espacio rural que no un agroturismo. Figuras como el Alojamiento Rural Independiente, prevista en la legislación catalana (apartamentos o casas rurales, en general de reducidas dimensiones por imposición legal, que se alquilan completas), facilitaron aún más la separación de la actividad supuestamente agraria y la actividad turística. La casuística, muy diversa, hacía difícil establecer la definición precisa del producto y, por tanto, qué podía esperar el cliente. La excelencia y el abuso se vendían en un mismo envoltorio, y la ausencia de un sistema de clasificación, como el que ordena los hoteles, pensiones y restaurantes, hacía que la única información fiable fuera la procedente del boca-boca. A todo ello cabe añadir la escasa formación profesional de muchos empresarios de turismo rural, y una confusión entre el concepto de autenticidad y un mínimo de comodidades exigibles a cualquier establecimiento turístico. En este sentido, las diferencias legislativas entre los diversos países europeos y las distintas comunidades autónomas españolas, provocaba (y provoca) una confusión aún mayor. Se realizó algún intento para ordenar mínimamente el sector, con la nueva ley de 1995, o con la introducción de la figura de *gites* de Cataluña por parte de la Generalitat, demasiado restrictiva, sospechosa de una cierta arbitrariedad, y no demasiado bien admitida por el sector, o la clasificación de las casas mediante espi-

gas (un método copiado, como el anterior, de Francia), que se adoptó en la comarca del Alt Urgell y que, aun sin reconocimiento oficial, ha funcionado bastante bien. Pero la información más fiable continuaba siendo la recomendación y, en última instancia, la experiencia. Tanto es así, que la última reforma legislativa, que se está preparando actualmente, contempla una nueva reglamentación respecto a los tipos de establecimientos que existían hasta ahora, con la intención de diferenciar el agroturismo de otras modalidades de turismo rural y de imposibilitar el simple alquiler de las casas que hasta el momento viene representando el Alojamiento Rural Independiente. También, y a instancias de las asociaciones de empresarios de turismo rural, se plantea la clasificación, para el conjunto de Cataluña, de los diferentes alojamientos, según la cantidad y calidad de sus instalaciones y servicios. En cualquier caso, el turismo rural no representa un volumen de negocio comparable a los destinos de sol y playa, ni tan sólo al de las estaciones de montaña, pero es una alternativa potencial muy interesante a pequeña escala, tanto para los empresarios como para un tipo de turista que huye de la masificación y busca, ya sean otros alicientes, ya sean unas vacaciones en paz y tranquilidad. El gran problema del turismo rural, aparte de la necesaria ordenación del sector y de las garantías de calidad que permitan ganarse la confianza de un segmento de mercado que puede crecer considerablemente, estriba en el hecho de que la mayor densidad de establecimientos, y los más concurridos, se sitúan, con excepciones, en las comarcas pirenaicas y litorales. Esto supone que el turismo rural, de hecho, no se plantea tanto como una opción turística distinta, sino como una forma distinta de practicar el turismo de sol y playa o de montaña. Esto significa también que las zonas de interior que no se habían podido beneficiar de un desarrollo turístico, tampoco lo consiguen mediante el turismo rural, salvo algunos enclaves puntuales que han sabido elaborar productos de calidad muy atractivos.

Ningún otro producto alternativo ha conseguido fijar un flujo de visitantes estable y digno de consideración, excep-

tuando el caso peculiar de Montserrat, que atrae principalmente visitantes del día, en muchos casos trasladados en autocar desde otras zonas turísticas. El resto de productos potenciales, o microdestinos, malviven, como mucho, a base de visitantes autóctonos del día durante el fin de semana y, en todo caso, del turismo escolar y excursiones de jubilados. Una excepción serían los balnearios, que viven, desde hace algunos años, una segunda edad de oro, con un nuevo público y nuevas motivaciones vinculadas a la estética, los tratamientos antiestrés y sus aspectos más lúdicos.

Con el turismo cultural pasa lo mismo que con otras iniciativas: salvo el caso de Barcelona, la viabilidad de los productos viene determinada por su potencial atractivo, pero en relación a la ubicación en zonas turísticas concurridas por otros motivos. El ejemplo más evidente y exitoso es el Museo Dalí en la Costa Brava (y, en menor medida, la Casa de Port Lligat y el Castillo de Púbol que completan el triángulo daliniano). A distancia, pero siempre en relación con el emplazamiento, podemos encontrar turistas de la Costa Dorada visitando la antigua Tàrraco, o turistas pirenaicos, más activos por la propia naturaleza de la opción y el destino escogido, visitando iglesias románicas, o incluso algún aserradero hidráulico, todo ello a una distancia prudencial de su alojamiento, o, si llevan a cabo rutas, practicando ocasionales desviaciones de sus objetivos principales (parques naturales, Valle de Arán...) Iniciativas como el turismo industrial y otras similares no han conseguido hasta el momento traspasar el círculo de aficionados, insuficiente para su mantenimiento económico como productos turísticos autosuficientes.

Barcelona es un caso aparte. Hasta los años noventa, y frustrado el empuje que se vislumbraba en los comienzos de siglo XX y con la República, durante el franquismo no fué nunca un destino turístico. Si acaso, haciendo honor al lema de los ayuntamientos franquistas de la época, era una ciudad de *ferias y congresos*, y recibía visitantes (desde la perspectiva actual y desde una óptica no estrictamente empresarial resulta difícil denominarlos turistas), por motivos de negocios.

Pero los Juegos Olímpicos de 1992 cambiaron completamente el panorama. Barcelona se transformó urbanísticamente, se abrió al mar, remodeló barrios enteros, construyó nuevas infraestructuras y encargó obras emblemáticas a los arquitectos más notables del momento, convirtiéndose, junto a la recuperación de la obra de Gaudí y otros edificios modernistas, en una especie de museo al aire libre de la arquitectura contemporánea. Durante los Juegos Olímpicos, la ciudad mostró a los visitantes su cara más amable y, a través de la televisión, un cúmulo de creatividad y sensualidad mediterráneas, combinadas, en una receta magistral, con una decidida apuesta por el vanguardismo estético. De repente, Barcelona se situó en el mundo, se fijó en la retina de millones de posibles visitantes, y lo hizo mediante un acontecimiento global, siguiendo el mismo procedimiento que (salvando las distancias) había empleado con las exposiciones universales de 1888 y 1929. Pero esto no era suficiente, el turismo es una industria, o un mercado si se prefiere, y los productos y los destinos (entendidos éstos como conjunto de productos en un mismo emplazamiento) deben ubicarse en él, con unos precios, unas características, y en un metafórico punto (o puntos) de venta, para que los clientes los puedan adquirir.

A este efecto se constituyó una entidad semipública, el consorcio Turisme de Barcelona (que nos podría recordar a la Societat d'Atracció de Forasters, creada en 1908), con la finalidad de vender turísticamente la ciudad, y elaborar y comercializar productos específicos que, a su vez, generaran recursos para posibilitar progresivamente la autofinanciación de la entidad. Al principio se llegó incluso a pagar para que los grandes operadores turísticos incluyeran Barcelona en sus catálogos, y se tuvieron que llevar a cabo intensas campañas de familiarización, mediante invitaciones a los operadores turísticos y a los periodistas especializados, con el fin de que conocieran y disfrutaran la ciudad, pero los resultados se cosecharon bien pronto. Los turistas extranjeros, y también los de otras zonas de España, empezaron a visitar Barcelona (la Sagrada Familia, la Pedrera, el Cam-

po del Barça, la Rambla... quizás, si había tiempo, el Museo Picasso y el Barrio Gótico..., poca cosa más). Turisme de Barcelona puso en funcionamiento productos específicos y auxiliares, como el Bus Turístico, primero, la Barcelona Card, y, después, la Ruta del Modernismo, la Shopping line... Se rompió eficazmente la estacionalidad y aumentó el número de pernoctaciones. El nivel de satisfacción era muy elevado, y las repeticiones cada vez menos inusuales. Los cruceros del Mediterráneo empezaron a escoger Barcelona como parada fija. En pocos años, Barcelona pasó de la nada a ser prácticamente el primer reclamo turístico de Cataluña. Este último año, como el pasado, el número de turistas extranjeros que ha visitado la ciudad ha superado los cinco millones. Para los turistas de la costa, exceptuando quizás los consumidores de paquetes de precio más bajo, Barcelona se ha convertido muy a menudo, también, en una visita obligada.

Esto comporta muchos beneficios, pero también un coste muy elevado para la ciudad, un coste económico y social. Los establecimientos turísticos se han extendido por toda la ciudad, y, especialmente en los barrios más céntricos, no sólo establecimientos hoteleros, sino también de restauración y comerciales. El comercio tradicional ha cedido a toda índole de franquicias frecuentadas por los turistas, conservando a veces, en una especie de proceso de momificación arquitectónica, pero también histórica y patrimonial, la estructura externa. Los precios han subido extraordinariamente. Barcelona se ha convertido en una ciudad cara para los mismos barceloneses (una de las cincuenta ciudades más caras del mundo), y aún más en lo que respecta a bares, cafeterías y todo tipo de establecimientos de restauración (situación que se agrava mucho alrededor de los centros de interés turístico). La vivienda, sumando la afluencia turística al fenómeno general de inflación inmobiliaria, está fuera del alcance de los habitantes de la ciudad que, en muchos casos, optan por emigrar hacia las sucesivas coronas metropolitanas en busca de una mejor calidad de vida (aunque sigan trabajando en Barcelona, con las complicaciones añadidas que esto comporta).

Los turistas, ciertamente, nunca viven la ciudad, sino que la ven, a través de una mezcla de subjetividades y estereotipos, pero Barcelona, si no define claramente su futuro, respecto al turismo y como ciudad en general, corre el riesgo de convertirse en una especie de gran parque temático, más vista que vivida, una seria amenaza que debe ponerse en relación, además, con la volatilidad de los destinos turísticos, un problema complejo, al cual se enfrentan otras ciudades turísticas, pero que, en cada caso, tiene importantes especificidades que es necesario tener en cuenta.

Los hábitos turísticos de los catalanes.

Actualmente, Cataluña es un país receptor de visitantes internacionales, pero el turismo doméstico, tanto receptor como emisor, también es importante, en una proporción similar a la de otras regiones europeas avanzadas. El efecto de demostración de los turistas que, año tras año, visitan Cataluña desde hace cuatro décadas, y la progresiva mejora del nivel de vida, con la consiguiente disponibilidad de ingresos discrecionales, han sido factores determinantes.

Obviamente, también en este caso existen antecedentes remotos. Ya hemos hablado del excursionismo y de su labor de descubrimiento y *mise en valeur*, si se nos permite el extranjerismo, del país. En relación más o menos directa con los centros excursionistas y al amparo de la revolución industrial, del ejemplo de las élites ilustradas europeas y de las diversas corrientes culturales de la Cataluña del siglo XIX (no necesariamente ni especialmente del movimiento de la *Renaixença*), se dan también en Cataluña casos de grandes viajeros, como el del diplomático Eduard Toda, y, más adelante, de literatos que viajan por placer o por trabajo, ejerciendo de corresponsales en diversas capitales europeas, y que nos dejan valiosos testimonios literarios de sus viajes, como es el caso, por citar un autor conocido, de Josep Pla, que, además, realiza algunas de las descripciones más incisivas del país.

Pero los viajes de los catalanes no se convierten en un fenómeno de masas has-

ta que no se dan las mismas condiciones objetivas que en otras latitudes. Ciertamente, las familias catalanas son las primeras en tomar posiciones en la Costa Brava (en habitaciones o casas alquiladas a menudo a los pescadores y otros pobladores de la zona) y en ocupar la escasa oferta hotelera del Pirineo, en practicar la acampada libre y dotar de viabilidad a los primeros cámpings. Pero la oleada de turismo extranjero, a partir de los años sesenta, y la proliferación de infraestructuras hoteleras, si bien no hace desaparecer al turismo autóctono, todo lo contrario, sí lo disuelve, lo hace más opaco, dentro de la Babel que se genera en los destinos turísticos catalanes más masificados. Aun así, el turismo catalán, como sector doméstico, nunca ha dejado de constituir una aportación importante al conjunto del gasto turístico en Cataluña, y constituye, en general, un segmento de mercado especialmente apreciado por el sector, escasamente problemático y con un nivel considerable de gasto *per capita*.

Dentro de los hábitos turísticos de los catalanes, deben diferenciarse tres grupos claramente definidos. No se trata de grupos estancos, porque a menudo adoptan individualmente prácticas propias de otro grupo, o las combinan, pero sí marcan unas tendencias generales claras. En primer lugar deberíamos hablar del turismo de las segundas residencias, que tiene, como práctica principal, la estancia vacacional en casas o apartamentos de propiedad o de alquiler, y para períodos relativamente largos (alrededor de unos quince días de media). Este grupo da lugar a uno de los relativos problemas de la administración respecto al sector por el volumen de construcción inmobiliaria que generan y que obliga a las administraciones a prestar todos los servicios correspondientes, a pesar de la baja ocupación de que son objeto, y también por la oferta sumergida, los pisos, casas y apartamentos no regulados, que se alquilan directamente y de palabra, en dinero negro, y que es tan importante como difícil de cuantificar y controlar. Un segundo grupo sería el que practica propiamente el viaje turístico, el turismo emisor, en todos sus formatos y condiciones, desde los *drifters*, normalmente jóvenes, que solos o en com-

pañía de su pareja, o algunos pocos amigos, cogen la mochila y recorren los paraísos más diversos con el mínimo gasto posible, y rehuendo los circuitos más concurridos, hasta los grupos chárter, que adquieren su paquete vacacional en agencias de viajes o mayoristas, perfectamente predefinido, con los días contados y las actividades programadas, ya se trate de una ruta o de una estancia vacacional en cualquiera de los paraísos oceánicos. Entre unos y otros, existe un inmenso abanico de posibilidades en cuanto a destinos, nivel de gasto, duración, medios de transporte, nivel de organización... en todas y cada una de las cuales encontraremos la presencia de catalanes en mayor o menor medida. Gracias, en buena parte, al turismo, nos hemos convertido no sólo en un país turístico, sino también en una sociedad turística. El tercer grupo estaría formado por el gran contingente de inmigrantes (del campo a la ciudad, pero sobre todo de otras zonas de España a Cataluña) que, durante las vacaciones de verano, principalmente, y, en menor medida, en otros periodos vacacionales más cortos, practican el *retorno vacacional*, es decir, van a su pueblo de origen, donde se alojan habitualmente en casa de los familiares, si no conservan casa propia, cosa nada infrecuente, por ejemplo, en los pueblos del Pirineo catalán.

Los destinos turísticos más frecuentados por los catalanes, en conjunto, se encuentran en la misma Cataluña y otras zonas de España. Entre los países extranjeros, a pesar de la creciente demanda de destinos exóticos, los más frecuentados son los del entorno europeo más inmediato, con una singularidad curiosa: el primer destino turístico de los catalanes fuera de España no es Francia, ni Suiza o Grecia..., sino Andorra. Pero Andorra es un destino especial, por una parte porque acoge muchos visitantes del día (o excursionistas, es decir, aquellos turistas que no pernoctan en el destino), por otro lado porque los motivos de compra son muy específicos y peculiares: el comercio, la adquisición a bajo precio, hasta los límites tolerados (y a veces más allá), de productos libres de impuestos (principalmente), como el tabaco, el alcohol y la gasolina, y también otros (cada vez menos), que an-

tes costaba encontrar en Cataluña, como en su momento fueron el *tergal* o el *durallex*, y, siempre, algunos productos alimentarios y de ocio, o de farmacia. A partir de un cierto momento la *Andorra superficie comercial* empieza a dejar paso a la *Andorra superficie esquiabile*, y el esquí alpino se convierte, de forma creciente, en el principal atractivo turístico para los catalanes. Andorra ofrece hasta ocho estaciones de esquí (según como se cuenten) al alcance de la mano, eso sí, con un déficit en infraestructuras viarias que, en la práctica, en temporada alta, las aleja entre ellas a causa de los atascos circulatorios que se producen, y que ahora se intentan corregir, mediante, entre otras iniciativas, la unión de dominios esquiabiles con medios mecánicos de conexión aérea, como telecabinas de largo recorrido. Además, el emplazamiento de las estaciones es a menudo idílico, gracias, en parte, a una legislación muy laxa, que ha permitido, por ejemplo, dinamitar un paso en la cresta de los picos de Envalira, para facilitar la conexión entre las estaciones de Grau Roig y el Pas de la Casa. Esquí e hipercentro comercial, a los cuales cabe añadir el complejo lúdico y termal de Caldea, son los grandes atractivos que los catalanes encuentran en Andorra, un destino que pugna por fijar un modelo turístico propio y sostenible, en una maraña de intereses contrapuestos, y que tiene en la congestión del tráfico y la edificación incontrolada sus principales debilidades estructurales.

Existen dos segmentos del mercado turístico en Cataluña que merecen un comentario aparte: el turismo de la *tercera edad* y el turismo escolar.

El denominado turismo de la tercera edad, es decir, de ancianos y jubilados en general, es un fenómeno reciente, que se sustenta en un profundo cambio de valores respecto a la vejez, en cual aquí no nos corresponde entrar, y en la estrategia del sector turístico por romper la estacionalidad y explorar nuevos yacimientos de clientela. El turismo de la *tercera edad* adopta dos formas principales: las excursiones de un día, que, a menudo, se confunden con las excursiones promocionales organizadas por ciertas empresas para potenciar las ventas directas de sus pro-

ductos, y las estancias organizadas, de una semana a quince días de duración, en destinos turísticos convencionales, en temporadas bajas y a bajo precio. Estas últimas, inicialmente fueron organizadas por el INSERSO, en colaboración con determinadas cadenas hoteleras, con plazas limitadas y a precios políticos. Con ello, se conseguía un beneficio mutuo: el estado ofrecía una prestación social, de la cual se podían beneficiar estamentos de la población, pensionistas, que tenían mucho tiempo pero escaso poder adquisitivo, y las cadenas hoteleras, sumando lo que pagaban los pensionistas y las subvenciones del estado, podían mantener estratégicamente abiertos determinados hoteles, aunque tan sólo fuera para cubrir gastos. El caso es que el turismo de *la tercera edad* mostró una gran vitalidad, y esto hizo que se diversificara la oferta, ahora ya con la implicación directa, al margen del estado, de los grupos mayoristas, y que, los mismos jubilados, conscientes de su importancia estratégica, empezaran a escoger e imponer sus condiciones.

Existe un fenómeno vinculado con la *tercera edad*, al cual hemos aludido antes de paso, y que, en años venideros, puede tener una importancia significativa: el desplazamiento de la población jubilada (o prejubilada), de una forma permanente, a las segundas residencias. Aquellas segundas residencias, compradas años atrás para pasar las vacaciones, algunos puentes y fines de semana, pueden llegar a ser muy atractivas como residencia única (o principal), una vez finalizada la vida laboral. Normalmente, están enclavadas en lugares más agradables, tanto por lo que respecta al paisaje como al clima, tranquilos pero ya no abandonados, porque mucha gente ha tomado la misma decisión; las comunicaciones internas con Barcelona y otras ciudades del país han mejorado, y, a todo ello, a veces hay que añadir la posibilidad de vender la vivienda principal, cosa que, en este momento, equivale a ejecutar un plan de pensiones de alta rentabilidad, o bien cederla a los hijos, ante la dificultad objetiva de los jóvenes, y no tan jóvenes, para acceder, a precios de mercado, a una primera vivienda. En contra de esta tendencia, especialmente si hablamos de urbani-

zaciones segregadas, está la escasez de servicios de toda índole, y, especialmente en este caso, la relativa lejanía respecto de los centros de atención sanitaria.

El turismo escolar también es un fenómeno reciente. Las excursiones desde la escuela vienen haciéndose desde hace muchos años, pero, normalmente, en un entorno cercano. Ahora, el turismo escolar adquiere también tres formas principales: las salidas de un día a espacios naturales o culturales, más o menos alejados; las *colonias*, con toda su diversidad formal, herederas de los antiguos campamentos *scouts*, de las colonias higienistas y republicanas y de los campamentos franquistas de la OJE y la Sección Femenina; y, finalmente, los viajes al extranjero, mitad de estudios mitad lúdicos, ya sea para conmemorar cualquier hito de la carrera escolar, o para estudiar idiomas (casi siempre inglés).

Dos fenómenos concretos del turismo escolar merecen una atención especial: las llamadas *semanas blancas* y los viajes de fin de curso (o etapa). Las primeras, ya lo hemos dicho, han servido para que los complejos de esquí alpino minimizaran las pérdidas fuera de las temporadas de Navidad y Semana Santa y de los fines de semana. Últimamente, sin embargo, han chocado con la oposición de colectivos de padres y maestros en algunos centros, que las consideran una práctica elitista y discriminatoria. Los viajes de fin de curso o etapa curricular han ido en aumento, tanto por lo que respecta al número de viajes (ahora ya no se limitan al final de una etapa completa), como por el número de alumnos que participan en los mismos, y la diversificación y encarecimiento de los destinos (hace tiempo que ir a Mallorca ha dejado de ser la única opción, y el viaje a Italia ya no es el horizonte último de las aspiraciones de los viajes escolares). Todo esto, que se puede considerar un síntoma del aumento del nivel de vida de la sociedad catalana, no ha dejado de crear problemas en muchas familias, un consumo más allá de sus posibilidades reales, o frustraciones, culturalmente provocadas, en niños y adolescentes. Los viajes para aprender idiomas han fun-

cionado también, en la práctica, como un marcador de estatus.

Comercialización y promoción turística.

Con la plena recuperación de la Generalitat y el resto de instituciones de autogobierno, en el año 1980, se creó, dentro de la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme (actualmente Comerç, Turisme i Consum), una Direcció General de Turisme y un organismo, Turisme de Catalunya, encargado de la promoción turística del país. A efectos promocionales (sobre todo), se estructuró el país en ocho *marcas* turísticas: Barcelona, Catalunya Central, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Garraf, Costa del Maresme, Pirineus-Prepirineus y Terres de Lleida, a las cuales se añadieron más tarde, por desglose, Vall d'Aran y Terres de l'Ebre. En la práctica, sin embargo, la experiencia fué demostrando que Cataluña se vendía como un todo, con unos atractivos básicos centrados en la costa, Barcelona, a partir de los Juegos Olímpicos, y, en su momento, el parque de atracciones de Port Aventura. El resto, Pirineo incluido, tenía un atractivo muy minoritario. Así, la Generalitat ha optado, estos últimos años, por enfocar su promoción en líneas específicas de productos y en la segmentación del mercado, más que en la segmentación del país. A la labor promocional de la Generalitat se añadieron, con mejor o peor fortuna, la de las otras administraciones, especialmente las diputaciones, algunas de las cuales, como la de Lleida, con el lema *Ara Lleida*, o la de Barcelona de cara a un turismo más próximo (con el lema *Turisme Total*), han llevado a cabo campañas exitosas, como algunas ciudades, singularmente el caso de Turisme de Barcelona, que ya hemos mencionado.



Promoción: Logo Catalunya, Miró. Fuente: Turisme de Catalunya.

Las instituciones promocionan, pero lo que no hacen es vender. La comercialización es un asunto complejo, que trataremos sólo en sus líneas más generales. Los grandes destinos del litoral están en manos, básicamente, de las grandes empresas mayoristas, los operadores turísticos, que, a menudo, imponen sus condiciones (otro asunto es que estos operadores turísticos estén más o menos participados, y, en todo caso, de forma creciente, por capital catalán, y español en general). Por otra parte, las agencias turísticas independientes, que, como minoristas del sector, facturaban el mayor volumen de ventas, últimamente se han visto claramente amenazadas por dos nuevos fenómenos, que pueden poner en peligro su propia subsistencia: la integración vertical e Internet. La integración vertical se produce porque algunos mayoristas, o agencias de éxito, deciden tomar directamente el control de todo el proceso turístico: adquieren líneas aéreas, hoteles... elaboran paquetes altamente competitivos cortados a la medida de sus propios recursos, hacen publicidad de los mismos y los venden en agencias propias. Todo el negocio queda en casa. Es significativo, en este sentido, ver, en la publicidad que aparece en la prensa a partir del mes de mayo (o antes), ofertas en la costa, en las islas o en determinados destinos exóticos, que comprenden vuelo, alojamiento y un régimen de pensión obligatorio, según los intereses del operador, para una duración determinada: por ejemplo, ocho días, siete noches, en régimen de media pensión, sin posibilidad de añadir noches extras. En la renovación de los grupos se halla una parte de los beneficios que no se quieren perder.

La otra novedad es Internet. Tal y como se ha ido implantando la conexión a la red en los hogares catalanes (como en otros lugares), y más con el progreso de la denominada *banda ancha* y las tarifas planas, que permiten una mayor rapidez y libertad de navegación, la población ha comenzado a explorar las posibilidades de la compra directa mediante el ordenador. Han debido vencerse dificultades iniciales, como la escasa adaptación del sector a la venta *on-line*, y las reticencias de los usuarios, pero se han ido superando rápidamente, y todo parece indicar que

la cuota de mercado, el volumen de ventas turísticas que se realizan por Internet, no parará de crecer exponencialmente.



Mapa 2. Mapa promocional. Fuente: Turisme de Catalunya.

De momento, este fenómeno, conjuntamente con la proliferación de las compañías *low cost*, ha propiciado que el turismo que organiza el viaje por su cuenta gane peso en detrimento del turismo de paquete organizado. En Internet se encuentra de todo, desde establecimientos concretos que permiten hacer reservas al momento, con el ahorro que representa la disminución de intermediarios, hasta un buen número de páginas de ofertas *last time*, y también páginas que son simples folletos publicitarios digitales, sin ningún valor añadido. Los grandes operadores turísticos no se han quedado atrás en la utilización de este nuevo medio de comercialización y tienen páginas, por regla general bien estructuradas, desde las cuales se puede acceder a todos sus catálogos y ofertas y efectuar reservas y pagos. En Internet, como se suele decir, hay de todo, pero tiene algunas ventajas innegables respecto a otras formas de compra convencionales, sobre todo la inmensidad de la oferta, y la libertad de consultar y comparar, a menudo incluso compartiendo impresiones con otros usuarios, y comprar productos turísticos, si se sabe buscar bien, a precios ventajosos.

¿Desaparecerán, pues, las agencias de viaje, y, sobre todo, las agencias de viaje independientes? Seguramente no, pero se

reducirá su presencia y deberán constituir consorcios de gestión que les permita competir con los procesos de concentración de las grandes cadenas. Continuarán existiendo las agencias receptoras, que comercializan productos locales, difícilmente rentabilizables por otros medios, y, probablemente, agencias mucho más flexibles y activas, que sean capaces de utilizar todos los recursos, Internet incluido, para elaborar viajes especializados o personalizados, a medida de sus clientes y a precios competitivos, es decir, con una mejor relación calidad-precios-expectativas individuales que la que puedan ofrecer los productos estándar y un mejor conocimiento, y más contrastado, que el del propio cliente de los recursos turísticos de Internet.

El futuro del turismo en Cataluña.

A principios del siglo veintiuno, el turismo, en Cataluña, se enfrenta a escasas certidumbres y múltiples retos de futuro. Las certidumbres atañen a la solidez del consumo turístico, que, nacido como una opción lúdica privativa de unos pocos, se ha difundido a lo largo de toda la escala social del mundo capitalista avanzado, o de aquellos países que a él se incorporan, o aspiran a incorporarse (Cataluña, entre otros destinos europeos, se prepara para recibir en los próximos años las primeras oleadas de turistas chinos). En este sentido, la incertidumbre de un negocio, el turismo de masas, que, cuando nació, nadie podía aventurar hasta que punto sería coyuntural, y, por tanto, un riesgo para inversiones demasiado audaces, ha sido substituída por la solidez de un mercado en expansión sostenida, que ha superado toda clase de situaciones conjunturales (últimamente el temor a las amenazas terroristas) y que, por tanto, dentro de los límites de las garantías que puede ofrecer el mercado en general, permite abordar una planificación a medio plazo, y asumir unos riesgos de inversión mayores, necesarios para la mejora de la competitividad de los destinos y los productos. Desde la perspectiva del capital, el turismo es débil respecto a las contingencias que puedan afectar a una zona determinada, y, por tanto, a unas inversiones

concretas (inestabilidad política, catástrofes...), pero, la misma globalización económica hace que lo que, en este sentido, se pueda perder por un lado, se recupere por otro. El turismo se ha impuesto, en las sociedades desarrolladas, como una necesidad percibida de primer orden, a punto y seguido de las necesidades más básicas. No sólo se convierte en un marcador de estatus, sino que, en general, el hecho de no practicarlo, en mayor o menor medida, genera frustraciones y una excepcionalidad social, que requiere explicaciones y justificaciones de toda índole. Hoy en día, ya no es ninguna extravagancia, no ya pagar viajes más o menos exóticos o lujosos a plazos, sino incluso pedir préstamos para financiarlos

También podemos decir con bastante certeza que los atractivos principales, los motivos de compra, son básicamente constantes, o que lo han sido hasta ahora y nada indica que vayan a cambiar en un futuro razonable. El sol, la playa, la naturaleza, el clima, la calidad (especialmente de los servicios de alojamiento y restauración), y un precio accesible, han sido las grandes bazas del turismo, no sólo en Cataluña, sino en la mayoría de zonas turísticas del mundo que han atraído un mayor número de visitantes. Evidentemente, esto no es suficiente para garantizar un buen posicionamiento, pero es la base *sine qua non* para enfrentar los muchos retos que ha de encarar el sector turístico en Cataluña.

Estos retos empiezan por la competencia de destinos similares, que pueden ofrecer la misma calidad a mejor precio, gracias a un coste menor de la fuerza de trabajo. Es un fenómeno similar al que se está produciendo en otros sectores de la actividad económica. Combatir esta situación con una política estrictamente de precios no parece, a medio plazo, una buena estrategia. Puede servir eventualmente para acabar de exprimir viejas instalaciones y fines de temporada, pero, incluso en este caso, a riesgo de rebajar genéricamente la calidad del destino y alejar a cualquier tipo de cliente que no quiera tener que soportar la incomodidad de ciertas conductas, de gamberradas o escándalos a altas horas de la noche. El coste de la mano de obra siempre estará

relacionado con el nivel de cualificación y el índice de riqueza general del país. Países que ahora trabajan con mano de obra muy barata verán como el propio desarrollo va haciendo incrementar los salarios (una cosa lleva a la otra), tal como ocurrió en Cataluña. Por tanto, parece que estamos condenados a avanzar en la dirección de la calidad y, en este sentido, seguramente, hay mucho margen en un sector que ha crecido bastante anárquicamente. Existen algunos indicadores de calidad sobre los cuales se debería trabajar especialmente, como el respeto al medio, natural y urbanizado, en el sentido de la sostenibilidad, por descontado, de la utilización racional de unos recursos escasos, ya sea la tierra, el agua, la energía, las playas..., pero también en el sentido de crear un entorno de acogida óptimo. El destino genérico del turismo es el paraíso, y cada destino ofrece su peculiar versión del mismo, basada en sus recursos. Cataluña también debe basarse en sus recursos y aprovechar la experiencia acumulada para ofrecer playas limpias, tranquilas y con buenos servicios, una calidad del agua controlada al máximo, pueblos también limpios, tranquilos y bien arreglados, instalaciones hoteleras de calidad (que no quiere decir de lujo) y con un servicio altamente personalizado. Este último aspecto representa un déficit importante y al que no se presta la suficiente atención. En ocasiones, se dejan de pagar sueldos lo bastante dignos para garantizar la profesionalidad, sin tener en cuenta que constituye un valor añadido de primer orden, que se puede rentabilizar fácilmente, y que es decisiva cuando se trata de evaluar la satisfacción de los clientes, y, por tanto, el factor de repetición y, en última instancia, de fidelización. Los estudios universitarios de turismo, mal estructurados, fruto, aparentemente, más de confrontaciones académicas que de la coherencia formativa y la adecuación a las necesidades del mercado de trabajo, no ayudan demasiado. Académicos, empresarios y profesionales deberían sentarse juntos para planificar la formación en un sector tan crítico para el desarrollo del país.

El mismo gobierno de la Generalitat de Cataluña, en un folleto del Departament

ment de Comerç, Turisme i Consum publicado en 2005, con el título de *Catalunya, serveis al teu abast*, dice: “El turismo ha confirmado, durante estos últimos años, su papel fundamental en el conjunto de la economía catalana. Cataluña, con casi 15 millones de turistas extranjeros, es el primer destino turístico del estado y representa cerca del 2% de la cuota del mercado mundial (...) Si las cifras de visitantes que recibe Cataluña año tras año la han convertido en el primer destino turístico del estado, la apuesta actual del Gobierno de Cataluña se centra en la calidad. El objetivo de su política turística es conseguir que Cataluña sea reconocida internacionalmente como un destino turístico de calidad. Este es el eje vertebrador y uno de los objetivos de la política turística del gobierno.”

El turismo de sol y playa no tiene por que ser sólo turismo de sol y playa, ni limitarse necesariamente a los meses de julio y agosto. Más que abaratar precios de cualquier manera fuera de la temporada alta, quizás se debería, en y fuera de la temporada alta, ofrecer otro abanico de actividades, que pueden comprender muchos campos. No es necesario obsesionarse con los campos de golf, si van a representar una amenaza para el medio, una privatización de parajes naturales que forman parte del escenario turístico compartido, y han de reportar un beneficio estrictamente inmobiliario y puntual para ganancia de unos pocos. Tampoco debemos demonizarlos cuando no se den estas circunstancias. Hay mucha gente a la que le gusta jugar al golf y, seguramente, unos campos de golf son viables y otros no. Pero la oferta complementaria, decíamos, puede y debe ser mucho más amplia, siempre que mantenga una estricta condición: su carácter lúdico. No se puede pedir al turista, que se encuentra en un período de descanso, de distracción, ningún esfuerzo que no esté dispuesto a realizar voluntariamente. A veces, parece que un museo u otro elemento patrimonial debe constituir en sí mismo un activo importante, y, sin entrar en las complejidades del tema, no es necesariamente así; o bien parece que ofenda, o no interese, el paseo superficial de un turista por un conjunto arqueológico, para contemplar el

paisaje y hacerse cuatro fotografías, cuando deberíamos celebrarlo. La gastronomía, el comercio, las fiestas y actos culturales, la oferta de actividades deportivas o de disfrute de la naturaleza, todo ello, en conjunto, debería conducir a mejorar la oferta turística, con una divisa reversible: *mejorar la oferta turística es mejorar la calidad de vida; mejorar la calidad de vida es mejorar la oferta turística*.

La situación es parecida en el ámbito del turismo de nieve y de montaña, donde se debería discutir la viabilidad, en muchos sentidos, de las estaciones de esquí alpino, sobre todo cuando son únicamente el cebo de una operación inmobiliaria a más o menos gran escala. Los resultados obtenidos deberían prevenirnos, pensar que la concentración inmobiliaria es, casi podríamos decir que por naturaleza, contraria a un modelo sostenible de turismo de montaña, y que el patrimonio natural y cultural aquí sí que representa un activo de futuro de unas virtualidades aún inexploradas. Cualquier moratoria en este sentido parecería más que justificada, habida cuenta, además, de la irreversibilidad de los daños que algunos proyectos pueden causar.

La ciudad de Barcelona también debe plantearse su modelo de crecimiento turístico. La complacencia de la administración municipal por la ubicación de Barcelona entre las ciudades más turísticas de Europa es preocupante, dadas sus dimensiones y los costes que se están pagando, y que se pagarán aún a más alto precio. La situación más bien debería provocar una reflexión urgente y en profundidad. Todavía estamos a tiempo, pero los plazos son cortos.

Finalmente nos queda el interior, la amplia zona de Cataluña que no pertenece al litoral ni al Pirineo. La zona en la cual el turismo rural no ha tenido el éxito deseado, en general, y otras iniciativas, como, por ejemplo, rutas u otras activaciones patrimoniales, no han conseguido atraer un número significativo de turistas y visitantes. Algunas iniciativas podrán sobrevivir por sus reducidas dimensiones, por un fenómeno de escala, otras atraerán visitantes del día, procedentes de la conurbación de Barcelona y otros centros

urbanos, suficientes para subsistir. Eventualmente, pueden recibir visitas ocasionales de turistas instalados en la costa o en el Pirineo, o que están de paso, pero siempre en cantidades escasamente significativas. El futuro turístico de esta zona no parece muy halagüeño, pero, al fin y al cabo, deberíamos tener presente que, si bien el turismo se ha convertido y continuará siendo la principal actividad económica de Cataluña, no todo el país puede vivir del turismo, ni, seguramente, sería bueno que así fuera.

Bibliografía

- Aluja, A.,
1887, *Topografía médica de Reus*. Reus.
Bayón, F. (Ed.)
1999, *Cincuenta años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
Boyer, M.
1999, *Histoire du tourisme de masse*. Paris: Presses Universitaires Françaises.
Caballé, A.
1999, *L'agroturisme a l'Estat espanyol*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
Cuvelier, P.
1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique*. Paris: L'Harmattan.
Farreras, A.
1973, *El turismo a Catalunya. Del 1931 al 1936*. Barcelona: Pòrtic.
Fernández Fúster, L.
1991, *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
Fernández Fúster, L.
1991, *Geografía general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
Font, J. (Ed.)
2004, *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel.
Jolis, A. (Ed.)
1996, *Centre Excursionista de Catalunya. 120 anys d'història*. Barcelona: Centre Excursionista de Catalunya.
Pedreño, A. (Ed.)
1996, *Introducción a la economía del tu-*

- rismo en España*. Madrid: Civitas.
Soler, G.
2004, *L'estiueig*. Barcelona: La Magrana.
Turner, L. y Ash, J.
1991, *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
Vera Rebollo, J.F. (Ed.)
1997, *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
Vila Fradera, J.
1997, *La gran aventura del turismo en España*. Barcelona: Editor.

Revistas:

ETC. Estudis de Turisme de Catalunya, Barcelona. Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya.

Webs:

<<http://www.gencat.net/ctc/turisme>>
<http://www.gencat.net/turistex_nou>
<<http://www.lleidatur.com>>
<<http://www.turimetotal.org>>
<<http://www.costabrava.org>>
<<http://www.costadaurada.org>>
<<http://www.barcelonaturisme.com>>
<<http://www.visitpirineus.com>>
<<http://www.terresdelebre.org>>
<<http://www.costadelmaresme.es>>
<<http://www.aran.org>>

NOTA

¹ Este artículo es un adaptación del texto publicado en catalán en la obra *Tradicionari*, vol. 2, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, pp. 259-280, 2006 y se inscribe dentro del proyecto de investigación SEJ2005-07389/GEOG, titulado *Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña Interior: Estrategias innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural*, financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.

Recibido: 8 de enero de 2005
Aceptado: 1 de marzo de 2005
Somético a evaluación por pares anónimos

Algunas reflexiones sobre el turismo cultural

Claudia Toselli [†]

Universidad del Salvador (Argentina)

Resumen: El presente artículo, si bien no pretende hacer un análisis exhaustivo sobre el turismo cultural, tiene por objetivo presentar algunas reflexiones acerca de esta modalidad turística desde diferentes aspectos. En primer lugar se abordará la relación entre turismo cultural y globalización, para luego centrarse en la incidencia de esta actividad como factor de desarrollo local y regional, haciendo referencia a algunos ejemplos de Argentina. Intentará también introducir acerca de los aspectos positivos y negativos, o puntos fuertes y débiles del turismo cultural. Y por último, esbozará algunas consideraciones acerca del rol de las organizaciones internacionales y de las principales agencias de cooperación internacional, incluyendo las resoluciones, declaraciones y recomendaciones más significativas en este campo del turismo.

Palabras clave: Turismo cultural; Globalización; Desarrollo local; Fortalezas y debilidades; Organismos internacionales.

Abstract: The objective of the present article, without pretending make an exhaustive analysis about the cultural tourism, is to introduce some reflections about this way of tourism from different points of view. Firstly, it will broach the relationship between cultural tourism and globalisation, and then it will be centered in the incidence of this activity as factor of local and regional development, specially considering some examples in Argentina. It will also try to introduce the discussion about their the positive and negative aspects, or strengths and weaknesses of cultural tourism. Finally, it will comment some considerations about the role of the international bodies and the agencies of cooperation, including the most significant declarations, resolutions and recomendations in this field.

Keywords: Cultural tourism; Globalization; Local development; Strengths and weaknesses of cultural tourism; International bodies.

[†] • Claudia Toselli es Investigadora del Instituto de Medio Ambiente y Ecología, Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo, Universidad del Salvador (Argentina) y Coordinadora del Área de Estudios de Medio Ambiente y Ocio (IMAE). Posgrado en Turismo Cultural (Universidad de Barcelona, España). Diplomada en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo (Instituto Universitario Ortega y Gasset, Argentina-España).
E-mail: claudia.toselli@mail.salvador.edu.ar

El turismo cultural y la globalización

La globalización ha traído consigo una internacionalización o “mundialización” en las modas, la cultura de masas y el consumo en algunos de sus patrones.

Según Tresserras y Matamala Mellín (2005a) *globalización* es un “proceso que refleja la acelerada interdependencia de las naciones, en un sistema mundial económicamente conectado a través de los medios de comunicación de masas y los sistemas modernos de transporte”.

En tanto, Melgar Bao (1999) sostiene que “las diversas sociedades de los cinco continentes son afectadas en diversos grados por los ritmos intensos de la más reciente revolución científico-tecnológica, expresados en los campos de la informática, la robótica, la ingeniería genética y la industria aeroespacial, que subyacen a la configuración de una economía, sociedad y cultura, paradójicamente cada vez más inclusiva y excluyente, cada vez más unida y a pesar de ello, diferenciada e impugnada por sus particularismos”.

En una primera aproximación, varios autores coinciden en que la actividad turística se ha consolidado como una de las mayores expresiones del proceso de globalización (Daltabuit Godás, 1999; Monreal González, 2002; Tresserras, 2005). Al mismo tiempo, consideran el fenómeno de la globalización, en toda su complejidad, desde una visión negativa (Monreal González, 2002; Melgar Bao, 1999) y como una amenaza en donde “las presiones económicas y la tendencia a regularizar todos los aspectos de la vida representa un factor de riesgo indudable [por ejemplo] para el patrimonio” (Tresserras y Matamala Mellín, 2005b).

Justamente, una de las conclusiones de la Declaración de Barcelona de la Conferencia Euromediterránea del 1995 y del Foro Cívico Euromed fue “potenciar el patrimonio cultural como factor de identidad de los pueblos frente a los procesos de globalización que padece el planeta y fomentar la creación de productos de turismo cultural basados en el ocio activo y el patrimonio para hacer frente a la necesaria reconversión del sector turístico del Mediterráneo” (Tresserras, 2005). En

tanto que el ICOMOS, en su Carta Internacional para el Turismo Cultural (1999) enfatiza que “en estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para cualquier pueblo en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad en concreto o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada”.

En este contexto, cabe entonces analizar el papel del turismo cultural, para lo cual es oportuno citar a Delgado Ruiz (2000) cuando dice que “la cultura receptora se esfuerza precisamente en ofrecer aquello que le es requerido, de acuerdo con su articulación en un sistema intercultural plenamente sometido a las leyes de la oferta y la demanda. Es lo diferente lo que la sociedad anfitriona sabe que debe exhibir enfáticamente, consciente de lo que se espera de ella por parte de quienes acuden turísticamente a visitarla. Estos, por su parte, no esperan en realidad nada nuevo, nada distinto de lo que han visto en las fotografías exhibidas en los libros o las revistas de viajes, en las postales turísticas, en los documentales de la televisión o en las películas de ficción. Han llegado hasta ahí solo para confirmar que todo lo que le fue mostrado como en sueños existe de veras”.

Se puede confirmar entonces, que frente a la tendencia del fenómeno de la globalización se genera, por el lado de las culturas receptoras, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como así también, resignificar el patrimonio como factor de unidad. Y por el lado de los grupos visitantes se evidencia la sensibilidad por el cuidado del medio ambiente y el interés por la diversidad cultural.

De esta manera, el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado. Y particularmente, el

reforzamiento de la identidad cultural a través del turismo, puede actuar como una fuerza inhibidora de los “efectos homogenizadores” de este fenómeno. Asimismo, puede contribuir a generar una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio, tanto tangible como intangible, comprendiendo que éste es la herencia que lo distingue y le otorga individualidad.

El turismo cultural como instrumento de desarrollo local y regional

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo.

Si tomamos, el caso de Argentina, podemos ver que los diversos vaivenes económicos por los que ha atravesado este país hicieron necesario repensar e idear nuevos modelos para el desarrollo local. Es así como las comunidades tomaron conciencia de la necesidad de adaptarse a estas nuevas situaciones y así, fueron surgiendo nuevas formas de gestión y participación comunitaria para la recuperación y puesta en valor del patrimonio a través del turismo cultural, como actividad dinamizadora de las economías locales.

En este contexto, la implementación y el desarrollo de diversos programas, ya sea a nivel nacional como regional o local, no sólo han estimulado el desarrollo turístico propiamente dicho, sino también han promovido la recuperación y conservación del patrimonio local, y el establecimiento de nuevas “industrias culturales locales”.

Por ejemplo, el programa de Turismo Rural implementado por la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (Argentina)¹ se origina por la necesidad de impulsar el desarrollo regional, involucrando a pe-

queños y medianos productores rurales con posibilidades de realizar otras actividades para generar nuevos ingresos ².

En este sentido es importante considerar que, de acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sancho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. En el caso, específico de Argentina, el turismo rural incorpora prácticas culturales que habían quedado en desuso, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, y recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola-ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

Retomando el Programa de Turismo Rural, éste planteó la incorporación a la actividad rural propiamente dicha de una actividad económica de alto rendimiento y bajo impacto ambiental, como es el turismo. Los objetivos principales contemplados en este programa fueron: crear empleo; fomentar el arraigo rural; revalorizar el patrimonio cultural; desarrollar una oferta no concentrada, de pequeña escala y con valor agregado; y fomentar el asociativismo basado en la necesidad de lograr un mejor acceso a la promoción, la comercialización, la capacitación, la compra de insumos, y a las fuentes de financiación y de asesoramiento en los distintos aspectos (contable, legal, gastronomía, alojamiento, etc.).

Si bien, previo a la implementación de este programa ya existía una oferta desarrollada para el turismo extranjero en los grandes cascos de estancias, principalmente en la Patagonia, y algunos establecimientos de la provincia de Buenos Aires, poco a poco esta nueva modalidad turística se extendió por todo el país, y muchos establecimientos, en sus distintas categorías, comenzaron a abrir sus puertas al turismo, al proyectarse esta actividad como una alternativa interesante de diversificación económica, ya sea ofreciendo actividades recreativas, gastronomía o alojamiento.

Asimismo, a través del programa se relevaron los establecimientos existentes

en Argentina, los cuales actualmente se contabilizan en alrededor de 1000; y se realizó una clasificación, ya que los hay de diverso tipo, tamaño y categoría (es decir, según sus características adquieren denominaciones como: estancias³, campos, fincas, chacras, granjas, hoteles de campo, restaurantes de campo y bodegas).

En lo relativo al desarrollo local, este programa ha estimulado, por un lado, el conocimiento y la preservación de las tradiciones y costumbres, ya que al tener que darlas a conocer al visitante hizo, por ejemplo, que las personas a cargo de los establecimientos realizaran un estudio más exhaustivo de las mismas. Por otro lado, ha permitido a los productores la posibilidad de agregar valor a su producción primaria, al promover la venta directa en el lugar, tanto de alimentos primarios sin elaborar, como de productos realizados artesanalmente, instalando una incipiente industria que rescata las tradiciones locales más antiguas y genera una nueva relación turista-productor, ya que éstos últimos anteriormente estaban muy alejados en la cadena de distribución de los consumidores finales.

Ahora bien, la importancia de estos emprendimientos ha trascendido el análisis meramente económico, para concentrarse en temas asociados a las nuevas formas de organización social, las nuevas modalidades institucionales, el reconocimiento de la protección del medio ambiente, y la participación local en la gestión adecuada de los recursos naturales y culturales.

Estas últimas han dado origen a nuevas formas de trabajo y empleo, como así también, a una oferta de productos y servicios personalizados, o al menos, no estandarizados, que se caracterizan por tener un alto valor agregado por estar elaborados a pequeña escala, emplear mano de obra local, utilizar materia prima del lugar, incorporar estrategias artesanales de producción, y requerir de una importante participación comunitaria.

Factores positivos y negativos del turismo cultural

El turismo, en sus diferentes modalidades y acepciones, entre ellas el turismo

cultural, es una actividad que genera impactos tanto positivos como negativos, ya sea ambientales, socioculturales y económicos.

De acuerdo a Monreal (2002) “el turismo no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos”.

Si partimos desde la visión del turismo cultural como una actividad enmarcada dentro de los principios del desarrollo sustentable, encontraremos que se le adjudican más aspectos positivos que negativos. No obstante, el no cumplimiento de esos principios, ya sea por exceso o por defecto, genera consecuencias negativas.

El Cuadro 1 presenta aspectos positivos y negativos, o si se quiere, puntos fuertes y débiles del turismo cultural.

El rol de organizaciones internacionales

La complejidad del mundo globalizado hace que el rol de las organizaciones internacionales sea de vital importancia en lo que hace a cuestiones relacionadas con la protección y el cuidado del patrimonio, tanto intangible como tangible, como así también la fijación de ciertas recomendaciones y límites de la actividad turística en sitios del patrimonio.

En general, estas recomendaciones tienen una gran influencia, aunque no impongan a los estados ninguna obligación mutua, pero sí, crean compromiso por parte de los estados miembro.

Básicamente hay que destacar que las organizaciones internacionales orientan sus acciones, y es muy importante que así lo hagan, a:

- Facilitar el debate y la discusión de ideas.
- Brindar bases conceptuales.
- Cumplir con la función de información, intercambio y coordinación entre países.
- Establecer instrumentos y normativas internacionales.
- Establecer límites y orientaciones frente a ciertas acciones, con el fin de controlar y evitar consecuencias irreversibles.
- Advertir sobre los peligros que pue-

den generar ciertas actividades o acciones.




– Difundir diferentes instrumentos de carácter legislativo, operacional o reglamentario

– Proporcionar asistencia para resolver ciertas problemáticas, que los países de por sí no pueden afrontar individual-

mente.

– Acordar criterios y soluciones técnicas comunes a los países miembros.

– Brindar instrumentos de cooperación internacional para promover acuerdos sobre materias específicas que impliquen varias organizaciones o países.

POSITIVOS  	<ul style="list-style-type: none"> • Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico. • Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros. • Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. destinos de sol y playa). • Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías. • Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural. • Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio. • Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa. • Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales. • Recupera “viejos recursos para nuevos turismos” – en la expresión de Millán Escriche (2001) – puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.
NEGATIVOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca un proceso de “desculturalización” del destino, inclusive de banalización, o de acuerdo a Monreal (2002) de “autenticidad escenificada” (Ej. artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales; fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los turistas). • Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y observada, según la expresión de Marchant (1999), como “pez en un acuario”. • Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo. • Propicia, en ciertos destinos, un mercado de negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico. • Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir cuando lo que esperan no se corresponde con la realidad (provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tour operadores). O de acuerdo a Monreal (2002) provocado por la promoción de “imágenes culturales idealizadas”, consecuencia de la manipulación en pos de objetivos meramente comerciales. • Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Cuadro 1: Aspectos positivos y negativos del Turismo Cultural. Fuente: Elaboración propia, 2005.

- Promover programas de cooperación técnica y consultoría.

- Gestionar operaciones de préstamo y financiamiento.

- Impulsar programas de formación y capacitación de recursos humanos.

Dentro de las resoluciones, declaraciones y reuniones internacionales más significativas o de mayor ingerencia en el campo del turismo cultural, se encuentran:

- Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Seminario Internacional en Turismo y Humanismo contemporáneo, ICOMOS, Bélgica, 1976.

- Declaración de Mondiacult, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales⁴, United Nations Education, Science and Culture Organization (UNESCO), México, 1982.

- Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Conferencia del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Río de Janeiro, 1992.

- Carta del Turismo Sostenible, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote, 1995.

- Declaración final y resoluciones de la 4ª Conferencia Europea de Ministros Responsables del Patrimonio Cultural⁵, Consejo de Europa, Helsinki, 1996.

- Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, 1997.

- Plan de Acción sobre Políticas para el Desarrollo⁶, UNESCO, Estocolmo, 1998.

- Carta Internacional Sobre Turismo Cultural "La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo", 8º Borrador, Asamblea General, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), México, 1999.

- Código Ético Mundial para el Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT), Santiago de Chile, 1999.

- Propuesta del International Council of Museums (ICOM) para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, Trujillo-La Paz, 2000.

- Recomendaciones finales del Seminario Internacional sobre "El turismo

cultural: Perspectivas de desarrollo sustentable y gestión de sitios del Patrimonio Mundial"⁷, UNESCO, Damasco, 2001.

En líneas generales, es de destacar el papel del ICOMOS como órgano asesor de la UNESCO, que se ha preocupado por adecuar la práctica de esta modalidad turística a las necesidades de turistas, operadores y población local expresada, básicamente, en la Carta Internacional de Turismo Cultural de 1976, y reformulada en 1999.

El papel de las principales agencias de cooperación internacional y las redes de investigación

En este sentido, particularmente, hay que resaltar los avances que han realizado diversas agencias de cooperación internacional en el campo del turismo, la cultura y el patrimonio, considerando sobre todo los esfuerzos por establecer alianzas entre instituciones y actores de diversa índole, en programas y proyectos, a veces de gran escala, complejidad y dinamismo.

Son muy valiosas todas las acciones realizadas en pos de establecer líneas de acción que promuevan el respeto por la integridad y autenticidad de los sitios culturales y manifestaciones intangibles. Así como todos los esfuerzos por gestionar y promover fondos destinados a financiar programas y proyectos, especialmente en los países en desarrollo o en regiones menos favorecidas, haciendo especial hincapié en las comunidades locales, la promoción de las zonas rurales, la diversificación de las economías, la capacitación de recursos humanos, entre otros.

Por último, hay que destacar el rol fundamental en la creación de redes de investigación y formación en el campo del turismo y el patrimonio, puesto que el turismo, en su condición de fenómeno universal y complejo, y el patrimonio, en su condición de recurso no renovable, requieren cada vez más la adopción de un enfoque multidisciplinario apoyado en la investigación y el intercambio académico, especialmente cuando esta actividad implica la relación, cooperación y acuerdo entre varios países o regiones. Redes

como Ibertur "Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible", ATLAS "Association for Tourism and Leisure Education" a través del Grupo de Turismo Cultural, o el Smithsonian Institute a través de su Centro para las Tradiciones y el Patrimonio Cultural, han realizado importantes esfuerzos en la materia.

En el caso concreto de Iberoamérica, se destaca la labor de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de la Organización de Estados Iberoamericanos (OED), con especial incidencia en la valorización del patrimonio cultural como elemento de desarrollo.

Como reflexión final, se puede afirmar que los organismos y agencias de cooperación internacional se enfrentan a los problemas que plantean dos paradigmas no coincidentes: la globalización y la sustentabilidad. Esta es la gran disyuntiva para los países en desarrollo, ya que las necesidades son mayores que las posibilidades de lograr un crecimiento equilibrado. En este contexto, los organismos internacionales del patrimonio, la cultura y el turismo, se enfrentan a un gran desafío, y su rol para el acuerdo y cooperación entre países tendrá vital importancia en las decisiones futuras del planeta.

Bibliografía

- Bonet, L.
2003 "Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica". En *Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura"*, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Universidad de Barcelona, www.gestion-cultural.org
- Dachary, A. y Burne, S.
2004 "Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(3-4).
- Daltabuit Godás, M.
1999 "Patrimonio cultural y ecoturismo: el caso del programa Mundo Maya". *Revista Memoria*, 128(octubre).
- Delgado Ruiz, M.
2000 "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural". En *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Grande Ibarra, J.
2001 "Análisis de la oferta de turismo cultural en España". *Estudios Turísticos*, 150.
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)
1999 *Carta Internacional sobre Turismo Cultural, La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*, 8º Borrador, México.
- Marchant, G.
1999 "Indígenas anfitriones". *El Correo UNESCO*, (julio/agosto).
- Melgar Bao, R.
1999 "El patrimonio cultural y la globalización". *Revista Memoria*, 128(octubre).
- Millán Escriche, M.
2001 "Viejos recursos para nuevos turismo: El caso de la región de Murcia". *Cuadernos de Turismo*, 8.
- Monreal González, P.
2002 "El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe". Documento preparado para el *Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe*. Cuenca, Ecuador: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 6-8 de noviembre.
- Robinson, M.
1999 "Por un turismo concertado". *El Correo UNESCO*, julio/agosto.
- Sancho, A.
1998 *Introducción al turismo*, Madrid, Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Sarasa, J.
2000 "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural". *Cuadernos de Turismo*, 6.
- Shackley, M.
1999 "Alta tensión en el Himalaya". *El Correo UNESCO*, julio/agosto.
- Toselli, C.
2003 "Turismo cultural, participación local y sustentabilidad". En *Análisis sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura*, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Universidad de Barcelona, junio,

<http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/articulos.jsp#>
(15.07.05)

Tresserras, J.

2005 "Patrimonio y Turismo: Una Alianza Estratégica". En *Patrimonio, Turismo y Desarrollo*, Tema 4, Módulo A3, Curso de postgrado Turismo Cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Tresserras, J. y Yáñez, C.

2005 "El Turismo Cultural como parte del Mercado Turístico". En *El Turismo Cultural*, Tema 1, Módulo A4, Curso de Postgrado en Turismo Cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Tresserras, J. y Matamala Mellin, J. C.

2005^a "Glosario y Documentación". En *Patrimonio, Turismo y Desarrollo*, Módulo A3, Curso de postgrado Turismo Cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.

2005^b "El Patrimonio Natural y Cultural como Recurso para el Desarrollo Regional y Local". En *Patrimonio, Turismo y Desarrollo*, Tema 1, Módulo A3, Curso postgrado Turismo Cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.

pueblo donde se realizan múltiples funciones que permiten cubrir todas las necesidades de un establecimiento productivo. En muchos casos conservan los estilos y decorados originales (elaboración a partir de Jensen, Marie et. al., 2001).

⁴ http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml (16.05.2002)

⁵ http://www.coe.int/T/E/Cultural_Cooperation/Heritage/Resources/econfer4.asp#74_12536 (24.03.05)

⁶ http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_eng/actionp11.shtml (25.03.05)

⁷ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=4976&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html (20.03.05)

NOTAS

¹ Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, Programa de Turismo Rural, <http://www.sectur.gov.ar/esp/Atractivos%20Turisticos/turisrural/turisrural.htm> (fecha de consulta: mayo de 2005).

² De acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sacho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva de descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. El turismo rural incorpora prácticas culturales que habían quedado en desuso, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola-ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

³ Estancia: Asentamiento agrícola-ganadero, conformado por grandes extensiones de tierra y un sector denominado "casco", donde se asientan construcciones para viviendas, para la producción y otros servicios. El "casco" constituye verdaderamente un pequeño

Recibido: 29 de septiembre de 2005
Aceptado: 10 de diciembre de 2006
Sometido a evaluación por pares anónimos

BTA's Cool Britannia: British national identity in the new Millennium

José Igor Prieto Arranz †
Universitat de les Illes Balears (Espanya)

Abstract: This work provides an insight into the image of Britain resulting from the discourse of British tourist promotion as reflected in materials published by the British Tourist Authority, now officially renamed VisitBritain. Our analysis will lead us to state that a new image of the country –Cool Britannia– has been increasingly featured in BTA materials since the late 1990s, coinciding with the New Labour period in office. It will be argued that this truly postmodern image, currently fighting to become hegemonic, can be analysed in terms of national identity, thus leaving behind the traditional concept of heritage at least because Britannia can no longer recognise herself in a deceased body which is being artificially preserved.

Keywords: Britain; Gender; National identity; Tourism promotion

Resumen: Este trabajo profundiza en la imagen de Gran Bretaña resultante del discurso de la promoción turística británica reflejado en los materiales publicados por la British Tourist Authority, ahora llamada VisitBritain. Nuestro análisis nos llevará a afirmar que una nueva imagen del país –Cool Britannia (la Gran Bretaña guay) ha visto acrecentada su presencia desde finales de la década de los 90, coincidiendo con la victoria laborista. Se argumentará que esta imagen postmoderna, que ahora lucha por hacerse hegemónica, se puede analizar en términos de identidad nacional, dejando así atrás el concepto tradicional de patrimonio, en parte porque Britannia ya no se reconoce a sí misma en un cuerpo difunto que está siendo conservado artificialmente.

Palabras clave: Gran Bretaña; Género; Identidad nacional; Promoción turística

† • José Igor Prieto Arranz is Member of the research group L'Expressió de la Diversitat Cultural en el Món Anglòfon. Member of the Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Llatina, Universitat de les Illes Balears E-mail: jose-igor.prieto@uib.es

Introduction. Aims and corpus gathered

The aim of the present work is to provide an insight into the image of Britain resulting from the discourse of British tourist promotion as reflected in materials¹ published by the British Tourist Authority (BTA), now officially renamed VisitBritain. With this aim in mind, a corpus of texts was gathered whose heterogeneity is illustrative of the vast array of materials published by BTA. The texts included in our corpus are listed below and were mostly available to the general public during the years 2000 and 2001 (subgroups have been made for ease of exposition).

1.1. Texts promoting Britain addressing a general audience and published in several languages, including Spanish.

-BTA [trans. unknown] 1998: *Gran Bretaña. Cómo planificar sus vacaciones*. London: BTA. MG/SPA/99 ISBN 0 7095 7027 9.

-BTA [trans. unknown] 1999a: *Gran Bretaña. Cómo planificar sus vacaciones*. London: BTA. MG/SPA/00 ISBN 0 7095 7160 7.

-BTA 1999b: *Britain. Millennium edition*. London: BTA. No ISBN available. This text, distributed in North America, only promotes England.

-BTA 2000a: *Britain. Vacation planner 2001*. London: BTA. MG/USA/01 ISBN 0 7095 / 7340 5. This is the standard American text available throughout the 2001 campaign.

-BTA [trans. unknown] 2001a: *Gran Bretaña. Información turística*. London: BTA. M2BRGSP ISBN 0 7095 74673.

1.2. Texts targeting low-budget travellers.

-BTA 1999c: *Britain on a budget*. Boston: Student Advantage, LLC. No ISBN available. It addresses a young, student American audience.

-BTA [trans. unknown] 2001b: *Gran Bretaña a buen precio*. London: BTA. M2BFLSP ISBN 0 7095 7445 2.

2.3. Materials targeting an essentially young audience.

-BTA 1999d: *UK The guide*. London: BTA. No ISBN available.

-BTA 2000b: *UK The guide 2001*. London: BTA. ISSN 1464-5769.

-BTA [Byword trans.] 2000c: *UK The guide 2001*. London: BTA. ISSN 1464-5769. Although the same title and ISSN numbers

are maintained, the copy of this text is in Spanish.

2.4. Materials targeting the 55+ segment.

-BTA 2000d: *Britain – Time to travel*. New York: BTA. ISBN 0 7095 7333 2.

2.5. Other materials promoting more specific areas or aspects of Britain.

-BTA [Byword trans.] 2001c: *Londres. Mapa y guía*. London: BTA. ISBN 0 7095 7493 2 M2LMGSP.

-BTA 2000e: *UK city culture*. London: BTA. ISBN 0 7095 7303 UKCC/2000.

-BTA 2000f: *The best of new Britain*. London: BTA. ISBN 0 7095 7248 4 ENG/00.

-BTA [trans. unknown] 2001d: *Gran Bretaña. Información útil 2002*. London: BTA. M2FACSP ISBN 0 7095 7438 X.

Although far from comprehensive, our corpus is varied enough so as to show the wide range of materials published by BTA. In order to overcome such expectable limitations, some relevant BTA internet resources were duly accessed (see below) so as to guarantee that the conclusions reached are indeed relevant and do not apply exclusively to a minor percentage of BTA publications.

A new Britain?

The analysis of the texts above enables us to state that a new image of Britain, far from the typical and idyllic semi-rural paradise firmly established in our minds (see Edensor, 2002: 41ff; Prieto, 2004a), has been increasingly featured in BTA materials since the late 1990s. Quite interestingly, those were the times when the new Labour government put an end to the long years of Conservative power. Although this new Britain is certainly featured in those BTA materials targeting a general audience (e.g. BTA, 1998; 1999a; 2000a; and 2001a), in which it stands side by side rather uncomfortably with traditional, semi-rural England/Britain, it is most clearly seen in those other materials targeting the younger audiences. In our view, five features characterise this new Britain promoted by BTA: a greater sense of equality between the British nations; its cosmopolitan nature; nightlife excess; the expression of sexual liberation; and postmodernity.

Greater equality between the UK nations

It could be argued that this first feature is present in the tendency for these texts to avoid the term 'Britain' or 'Great Britain', referring to the whole country simply as 'UK'. This, which does not usually appear in materials promoting individual British nations, may be taken as a resolution not to ignore Northern Ireland –which happens only too frequently when the ambiguous 'Britain' or even 'Great Britain' are used instead.

Similarly, shocking as it may seem, there is another aspect which might well be pointed out here in connection with this desired equality between the British nations, and this is the surprisingly little emphasis BTA materials generally place on the British monarchy. If we take into account that the crown is not only a symbol of the unity of the country but one of the UK's main attractions for foreign tourists, this is all the more surprising. Consequently, there must be a strong reason behind the decision to give up the monarchy as a bait for tourists in British tourist promotion and it might be claimed that national identity questions lurk behind such a move.

Indeed, openly promoting the monarchy might be interpreted in some circles as a way of giving special prominence to England above the remaining UK nations. The problem seems to lie in the origins of English national identity, too closely connected with both the traditional concept of Britishness and the British monarchy itself. Overlooking some prior, and indeed exceptional moments of 'patriotic fervour' pointed out by Kumar (2001: 45), Newman places the origins of a timid English nationalism around the mid 18th century, and interprets it as a reaction on the part of the English popular classes to affirm their Germanic origins against the French influence cherished by the country's élite (Newman, 1997: 124ff; Oergel, 1998: 75-76).

It seems, however, that this nationalism never quite reached the levels of its European counterparts. Several reasons are normally considered here, although perhaps the most important one was that, by that time, the unit we now know as Britain already existed. This is important indeed because it suggests that at the time when England was first experiencing its own

nationalist feelings, the Union of Parliaments between England and Scotland was achieved, which is thought to have suppressed all forms of nationalism, not only Scottish but also English (Wellings, 1999/2000: 102).

Nevertheless, the position of England within this newly created union was special because it was clearly hegemonic from the very beginning. And it is precisely because of this supremacy that it could be said that 'the British nation-state has been organised symbolically by the ethnic [or rather social] codes of its core internal nation –of England [...] (Schwarz, 2001: 161). This makes us understand why, according to Paxman, English nationalism hardly exists and has never quite existed since 'nationalism was, and remains, a *British* thing' (2001: 19). The moment the Union was created, the English concentrated their efforts on this Union, so that Englishness came to be identified with the allegiance to the institutions of the state, among which stood out the crown itself (Langlands, 1999: 60; Kumar, 2001: 45). This clarifies why Englishness and Britishness became almost indistinguishable for the English population (Wellings, 1999/2000: 102) and could certainly account for the tendency which has been detected in recent BTA texts to avoid monarchy-related topics. Otherwise, it would be very difficult to explain why such a popular institution among tourists should not be paid more attention.

Only seven texts in our corpus refer to the monarchy in one way or another. BTA 1998, for example, devotes its cover to a royal ceremony in which we can see the royal guards parading. However, this is the only reference to the monarchy to be found in the whole text and, since it has no accompanying copy, it is therefore decontextualised and likely to be associated by the reader with pomp and splendour rather than with the British crown itself.

BTA 1999b, on its part, only contains a picture of Sandringham (7), not a very well-known site for overseas visitors, who will surely miss the implied royal connections since the copy does not refer to these; and one of Buckingham Palace. This latter site does qualify as a universal symbol of the British monarchy. However, given that the copy, once again, does not even mention it,

and that the aforementioned picture is clearly placed so as to be contrasted with that of the Millennium Dome (signifying past and present/future London, respectively), royal connections are lost again.



Figure 1: Past and present/future London. (BTA, 1999b: 10)

Royal connections are more explicitly presented in BTA 2000a. This is surely related to the enormous popularity of some members of the British Royal Family in America (BTA 2000a is a text aimed to be distributed in the USA and Canada). Thus, the Queen is mentioned in the copy, urging the reader to 'come out at Buckingham Palace to see whether the flag is flying to indicate the Queen is at home. You may be in time to see the historic spectacle of the Changing of the Guard!' (3). However, once again, the visual references to the Monarchy are reduced to a tiny little photograph depicting the Changing of the Guard ceremony, which the visitor will associate with age-old tradition and splendour rather than with the Monarchy itself. In fact, the rest of the references that the copy makes to Royalty are to Princess Diana, more a world-famous pop icon than a symbol of national unity –as the text itself suggests:

"Next to it [the National Gallery] is the National Portrait Gallery, where the likenesses of politicians and pop stars sit side by side, ranging from Shakespeare to Diana, Princess of Wales. [...]"

Nearby the stately dome of St Paul's Cathedral, one of the great symbols of

London and where Diana, Princess of Wales was married, rises proudly around city office blocks. [...]"

Diana Memorial Walkway: A new walkway commemorating the life of Diana, Princess of Wales has been laid with 89 bronze and aluminium disks marking a path passing places significant in her life. From Kensington Palace, where she lived, the path runs through the Royal Parks of Kensington Gardens, Hyde Park, Green Park and St James's Park and passing Spencer House, her family house; Clarence House, from where she left to get married, and Buckingham Palace. [...]" (BTA, 2000a: 3, 4, 6)

It is obvious, then, that the media-created figure of Princess Diana completely overshadows whatever other symbolic meanings such references to the Monarchy might have. This may be read as an indicator that the unifying power of the Monarch is no longer held in such high esteem as not quite so long ago. In fact, references to other sovereigns can be far from reverential. This is found in BTA 2000b (and translated into Spanish in BTA 2000c), where the only reference to the Monarchy is of this kind, thus showing the little appeal this institution has for the younger population:

"Hampton Court Palace, south west of London, was *the* place to be in the 16th century. It was the royal seat of Henry VIII [...], so you could have seen him and one of his six wives, depending when you were there and which one still had a head. The biggest attraction these days is the fantastic maze". (BTA, 2000b: 17; see also BTA, 2000c: 17)

Finally, we must mention that all BTA materials meant to be distributed throughout 2002 feature the logo of the Queen's Golden Jubilee on their covers (see Figure 2). However, this does not translate as a substantial increase in the space devoted to royal themes. It is true that BTA 2001a includes a close-up of the Queen on its opening page, whose copy highlights the Jubilee:

"En el 2002 la nación se sumará además a la celebración del cincuentenario del reinado de Isabel II. Las festividades tendrán su momento cumbre el fin de semana del 1 al 4 de junio. ¿Qué mejor excusa que los acontecimientos del 2002 para venir y vivirlos de cerca? Esperamos verle pronto"². (BTA, 2001a: 3)



Figure 2: BTA celebrates the Golden Jubilee (BTA, 2001a & BTA, 2001b)

However, this is the first and last time this event is mentioned. A few pages afterwards, in the section devoted to London, the visual component features the Changing of the Guard and Buckingham Palace again, but the closest reference the copy makes to the Jubilee is to be found in the paragraph devoted to London's 'mansiones históricas' (historic houses), which are not even called 'royal palaces' and where, once again, Princess Diana stands above any other royal competitor: '[s]i le interesan las mansiones históricas, puede visitar Hampton Court, donde Enrique VIII cortejaba a sus reinas, con espléndidos tapices y cocinas de estilo tudor; o Kensington Palace, donde nació la reina Victoria y residió la princesa Diana'³ (8). BTA 2001b, in turn, only devotes part of a small paragraph to mark the Queen's Jubilee. The emphasis is clearly on the pomp and splendour of the occasion rather than on any possible meaning the celebration itself may have, and this is illustrated through the inclusion of a small photograph depicting a royal guard, possibly during the Changing of the Guard ceremony: '[c]uando se

visita Londres, sea cuando sea, siempre es época de festival, especialmente en 2002, cuando se celebre el Quincuagésimo Aniversario de la coronación de la Reina con espectáculos y desfiles de gran pompa, conciertos y entretenimiento gratis'⁴ (6-7).

Overall, then, it could be said that the theme of the British monarchy is not exploited to its full potential. The space devoted to it is tiny, especially if compared to the enormous attention other attractions get paid, as we shall soon see. More than the institution itself and its symbolic function as a fundamental component of what Britishness used to be, BTA highlights the pomp and colourfulness of royal ceremonies, always a treasured object of the avid tourist gaze. And if one royal figure is highlighted at all, this is not the Queen herself but the late Princess of Wales, whose unambiguous status as a pop icon makes her closer to pop and film stars rather than royalty itself.

At all events, we find it quite surprising that such little attention should be devoted to royalty within the Theme Park Britain (Boniface, 1994) BTA promotes. It

is certainly very difficult to determine why this is so, although an interpretation of the situation in terms of national identity is also possible, the key lying in questioning the extent to which the British monarchy is still felt to represent the whole of the United Kingdom. Gruffudd wisely refers to the controversy around the fire in Windsor Castle and in turn casts doubt over the identification of the non-English British nations with a common crown, only to reach the conclusion that the British monarchy has always been securest in England (1997: 128). However, even England is now showing signs of instability as regards its own allegiance to the monarchy. The de-emphasised Protestant character of the monarch (in keeping with an increasingly secularised people), the disintegration of the British Empire (of which the British monarch had always been the visible head, adapting and *inventing* traditions which now seem to have existed from time immemorial) and the subsequent mass immigration which has turned England into a truly multicultural society are all factors which should always be borne in mind (see Cannadine, 1983; Coleman, 1999). Thus, we can draw a parallel between the instability of Englishness and that of the British monarchy, since the disrupting factors causing these two pillars to crumble have been very much the same.

Cosmopolitanism

The next feature characterising the new image of Britain that BTA texts help disseminate is its cosmopolitan nature, which is overtly concealed in virtually all the materials promoting the British nations individually (see, for instance, Prieto, 2004b, for the Scottish case). In all such materials the non-WASP part of the British population is seriously underrepresented. BTA texts targeting a general audience are not very different in this respect, providing isolated references to this multiculturalism, mainly to improve the rather poor image of the British cuisine:

“Londres, hoy en día, es una de las mejores capitales del mundo en términos de restaurantes. La cocina

moderna británica combina lo mejor de las comidas tradicionales inglesas con elementos robados de las grandes cocinas del mundo. El rico patrimonio cultural de Londres significa que podrá disfrutar de la cocina de más de 60 países distintos. Existen más de 7.000 restaurantes en la ciudad, así que podrá comer sushi, rosti, espaguetis o tomar el té de las cinco”.⁵ (BTA, 1999a: 9)

“Encantadoras ciudades de mercado y pintorescos pueblos salpican la campiña galesa, mientras que ciudades como Swansea y Cardiff, la capital, rezuman un cosmopolitismo vibrante, con excelentes comercios y la fabulosa colección de cuadros impresionistas del National Museum and Gallery of Wales”.⁶ (BTA, 2001a: 17)

However, their respective visual components do not illustrate this aspect so that, whenever a member of the host population is represented, this is hardly ever of ethnic origin.

On the other hand, we also have those BTA materials targeting the younger market segment, and the image of Britain derived from these is a totally different one. In this case, the verbal component is second to the visual, with multiple images clearly denoting not only racial integration but also and most importantly, interracial mix –the greatest taboo according to Gilroy (1999: 67). Also worth mentioning is the fact that such images may be featured on the covers of these IPPs, thus achieving the greatest visibility.

The fact that it is BTA that actually attempts to integrate the British ethnic minorities, and not the English Tourism Council or any of the English junior Official Tourism Administrations, is indeed noteworthy since it seems to confirm that hyphenated identities (say Scottish-British or, for this matter, Afro-British) can only be produced at a British, not English, level. In any event, it is equally interesting to point out that this racial harmony is not present in all BTA materials. As mentioned above, those targeting a general audience present very much an idyllic, exclusively white Britain – especially in materials targeting the 55+ segment.

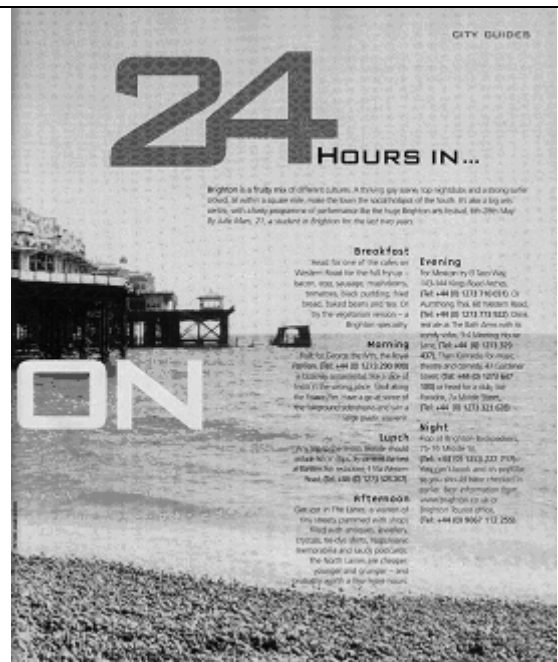
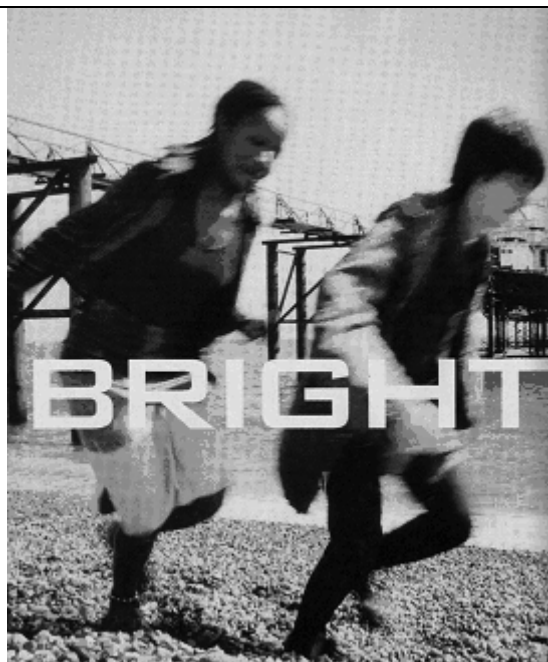
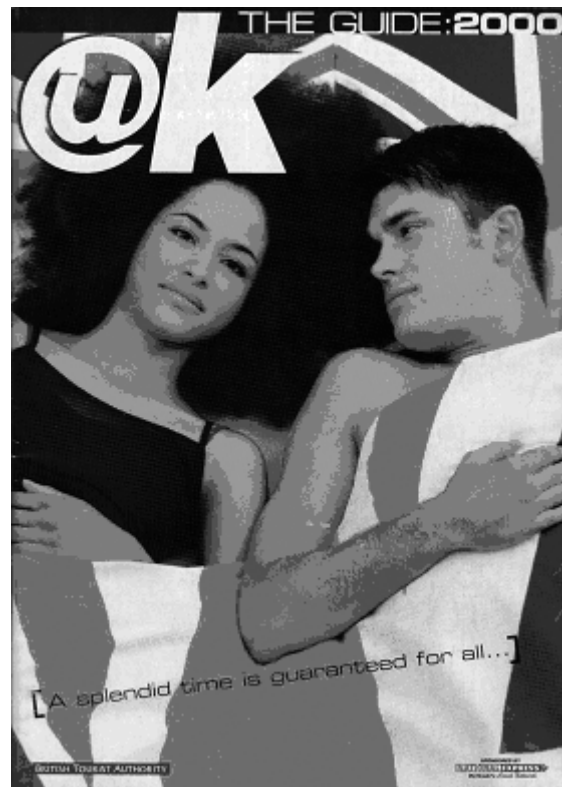


Figure 3: Multiethnic Britain (BTA, 1999c: 13; BTA, 1999d: 1; BTA, 2000b&c: 20-21)

Nightlife excess

In this new, multiracial Britain, the balance and placidity of the quintessential English/British life are substituted by a different feature –the third on our list:

nightlife excess. In this regard, the general layout of youth-oriented BTA texts is dominated by small, dark, funky-looking photographs, many of them depicting night-time scenes, and sometimes even

fusing with the verbal component. A collage presentation and the combination of blurred, slightly out-of-focus images add to the (hyper) real effect of the disco lights and flashes.

In order to match this visual component, the copy is different too. The general style, with plenty of colloquialisms but showing at the same time a carefully-planned structure, shows a substantial departure from the generally hackneyed prose found in most of the remaining publications; the at times humorous mix of formal and informal styles; and the direct, sometimes even violent way in which the reader is addressed -in BTA 1999d, female readers that want to have their share of clubbing are told to 'pack their cleavage' if they do not have a 'man-bag' [a male companion] whilst everyone is advised not to whoop or cheer unless 'you want everyone to think you're a bit stupid' (13)- are all features expectable in a text taken from fashionable publications like *GQ*, *Men's Health* and the like rather than from a tourist brochure. This general style reaches levels of informality which are quite simply unthinkable in the average tourist brochure. In this regard, we must bear in mind that this extract has been taken from a text targeting a young readership. Only then can we understand that we are witnesses to an obvious effort to use the same lingo as the

targeted audience so as to make the impression that readers are not reading a simple promotional brochure but actually listening to one of their friends. This is what Dann calls 'ego-targeting' (1996: 185-188).

It involves endowing readers with the feeling that they have been selected and are being addressed singularly, having been singled out from the crowd. Thus, the reader becomes a subject. Travel marketing operates along these lines, emphasizing the uniqueness of the individual and the services offered for that individual. All this can be achieved by adopting a conversational style which suits the needs of, and reduces anxiety in, the targeted subject.⁷

Sexual liberation

Very much related to the theme of 'groovy' Britain is a general atmosphere of sexual liberation. Generally speaking, sexual connotations are not normally found in European tourist brochures, although it is equally true that the visual component in such texts does tend to privilege the heterosexual couple when it comes to representing the guest population but no overt sexuality is normally seen in such representations (see Prieto, 2004b for an in-depth analysis of such aspects in Scottish tourist promotion).



Figure 4: British nightlife. (BTA, 1999d: 12-13; BTA, 2000b&c: 12)



Figure 5: Sexual Britain (BTA, 1999d: 1 & 12; BTA, 2000b&c: 6)

The scene changes quite dramatically in BTA's new Britain: images of scantily-clad girls or even open sexuality (BTA 1999d's cover shows a young, interracial couple in bed) are not exceptional, although it must also be said that BTA 2000b and BTA 2000c are considerably more conservative in this regard.

It follows from above that sexual nuances are more easily found in the visual component, although they can also be expressed verbally. Thus, BTA 2000b and BTA 2000c openly state that British clubs are 'sexually charged' ('tienen [...] ambiente de carga sexual') (13). Equally illustrative is the 'pack-your-cleavage' tip mentioned above.

This sexual liberation does not only refer to the sexual innuendo that can be found in these texts: it also allows for other ways of satisfying one's sexual needs, different from the heterosexual couple. A unique feature of BTA's youth-oriented materials is that, as opposed to other British tourist texts, they openly acknowledge the existence of the gay traveller in yet another form of niche marketing and, therefore, ego-targeting.

As stated above, gayness is fully recognised in youth-oriented materials, although we must also consider that the American edition of BTA's standard brochure does contain a page advertising their other publications, one of which is precisely *Britain Inside & Out*, BTA's gay-oriented IPP. The advertisement

reads as follows:

"Britain has a vibrant gay and lesbian culture and community just waiting to welcome you. This is the land of W. H. Auden and Sir Ian McKellen, Elton John and Boy George, Virginia Woolf and Vita Sackville-West –to name but a few of those who have contributed to the essence of what it is to be British". (BTA, 2000a: 34)

Rather than the fact that homosexuality should be included at all –a rather shocking feature, were it to be found in an equivalent Spanish text– or the comments about the vibrancy of the British gay scene –just the expectable superlative language that can be found in any brochure– what has drawn our attention is the way the text presents gayness as part of the essence of Britishness –*not* Englishness. Targeting the homosexual tourist is indeed a very clever marketing manoeuvre given the extraordinary growth potential of this market segment (recent studies confirm that gay⁸ tourists, especially couples, take more holidays a year and spend more than the average tourist). If we assume that 10% of the world's population is gay and that only a tiny fraction of this population has 'come out of the closet' and has an openly gay lifestyle, it is clear that the growth potential of this segment in the tourist industry is enormous indeed –see Want (1998) and, especially Russell (2001: 42-44) for a de-

tailed analysis of the gay travel segment. There is no doubt that general attitudes towards homosexuality have changed quite dramatically in the last few years, not only in the UK but also in most of the western world –the UK has recently lowered the gay age of consent– and this must have led BTA to target this segment. However, it was not the first national tourist organisation to do it: the Netherlands pioneered the way in 1992, and then Australia, Canada, France and the UK followed suit (Russell, 2001: 57-58).

However, recognising homosexuality does not automatically involve putting it at the very centre of what it means to be British, although this is the position BTA seems to have chosen in order to market the country to a gay audience. The position of gayness within the more general framework of Britishness is an interesting aspect which Plummer explores (2001), reaching the conclusion that even if Britishness has traditionally been constructed around heterosexuality and familism –undoubtedly influenced by Englishness– (387), something has definitely changed in the British scene when cabinet ministers are openly gay and gay pop stars attend royal funerals (388). It is obvious that this is just the beginning for, according to him, British gay culture is still very much an indoor culture (395-396). Nevertheless, what interests us the most is the fact that he always associates it with Britishness, never with Englishness –although most of the places with a ‘vibrant gay and lesbian culture and community’, as BTA puts it, are in England. Indeed, Englishness seems impossible to detach from mainstream sexuality. Thus, Davis discusses

“[T]he tensions between gayness and Englishness, with Englishness configured as a consortium of factors including class, suburbanism, and such mental/behavioural characteristics as repression. Arguably, the best British cinema about homosexuality, from *Victim* [Dearden, 1961] to *Get Real*, is as concerned with national identity and politics as with sexual orientation; indeed, its strength and worth lies in the interrogation of the intersection of

these variables”. (2000: 243)

In this light, Boy George’s ‘Well I’m English and gay, so obviously I’m mad’, once humorously quoted by BTA on its gay-oriented website (www.gaybritain.org) makes perfect sense.

BTA, then, does have gay-oriented materials, although these (both the IPP and the website) are in English only and cater basically for an American audience (the USA’s gay travel market is the most developed in the world). However, BTA’s *UK The Guide*, which is translated into several languages including Spanish, does contain explicit gay references. Curiously enough, BTA 2000b and BTA 2000c (its Spanish version) are far more conservative than its preceding edition (BTA, 1999d) and keep these references to a bare minimum. Thus, the only place where gayness is explicitly referred to is in a section promoting Brighton (20-21), where the town is introduced as ‘a fruity mix of different cultures. A thriving gay scene, top nightclubs, and a strong surfer crowd, all within a square mile, make the town the social hotspot of the South’. BTA 1999d, however, devotes a whole section to the subject, an extract from which we reproduce below:

“They talk about being in the right place at the right time, and there has never been a better time or place to be gay than in Britain right now. [...] [T]he gay and lesbian lifestyle is now flavour of the month with everyone looking for a piece of the action and is understandably growing in popularity among straight punters. This has led to “neutral areas” surrounding most gay villages which are characterised by bars, clubs and restaurants that welcome gay custom while remaining predominantly straight. Such areas, although not “official” in any sense, tend to attract men and women that want to avoid “cruisy” environments”. (BTA, 1999d: 18)

To be noted is not only the generalised informal style but, above all, the gay lingo used throughout, with terms such as ‘straight’, ‘villages’ or ‘cruisy’. Once again, this is a very good example of ego-targeting and shows the extraordinary

versatility of BTA's copywriters to adapt their promotional language to the target reader.

Three more aspects are worth mentioning regarding gayness as treated by BTA. The first concerns the actual representation of gay people. As can be seen below, gayness is here quite tastefully illustrated through a selection of small pictures in which the sexual orientation of the represented participants is suggested rather than openly shown. Certainly, the clothes worn by some of the men in the photographs, the close distance between them or the big notice reading 'OUT in the streets' are signs that lead us towards these images' preferred reading. However, had they been found in another context these images would have been ambiguous. There is obvious reluctance to avoid representing physical contact, which might be found offensive by some readers (in one of the images we can see a girl in the foreground whose arm is being caressed by someone's hand. However, we cannot see who that person is. The context makes us picture another girl, but this is never explicitly shown).

On the other hand, it is to be expected that gay-oriented materials will contain more overt representations. This is indeed the case on BTA's *Gay Britain* website, although it must also be said that

intimate contact such as the holding of hands or, of course, kissing, is strictly forbidden (see Figure 7)

Equally worth praising is BTA's (timid) attempt to overcome representational taboos, tackling interracial and female homosexuality, as can be seen in Figure 6.

The second aspect we wish to highlight here is the strong connections between homosexuality and city life. Indeed, both BTA 1999d and BTA's *Gay Britain* website promote urban destinations exclusively. BTA 1999's choice, for example, is London, Manchester, Edinburgh, Brighton and Blackpool. This is yet another clue that leads us to interpret that gayness, associated as it is to city life, might eventually become part of Britishness but will never quite merge with (typically, semi-rural) Englishness (see Paxman, 2001).

Lastly, we cannot help commenting on the much more conservative nature of BTA 2000b and 2000c: the general layout is more mainstream, the style becomes more formal and, of course, gay references are kept to a bare minimum. Was the audience's response to its previous edition not quite as good as BTA expected? Did British authorities find the IPP offensive? Perhaps Britain is still not quite so modern as BTA claims after all.

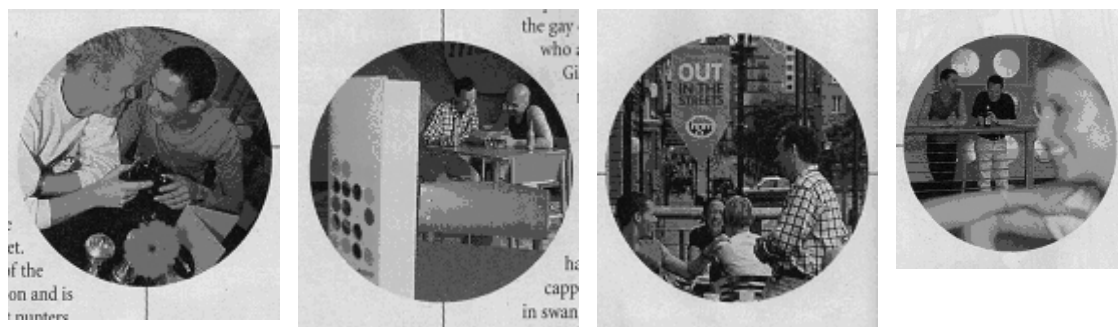


Figure 6: Gayness (U) (BTA, 1999d: 18-19)



Figure 7: Gayness (PG). (BTA, 27 / 05 / 2002: Gay Britain. <http://www.gaybritain.org>)

Millennium Britain

This said, we can now tackle the last aspect which, in our view, characterises BTA's new Britain. An amazing 79 new tourist attractions opened in 2000 to celebrate the Millennium in Britain, which – together with the £377 million invested into more than 800 sites – gives quite an accurate idea of the boost that British tourist authorities wanted the Millennium to give the British tourist industry (ETC, 2002). As could be expected, such attractions, especially those opening for the first time, needed adequate promotion. And they certainly received it, BTA's 2000 campaign materials placing particular emphasis on them.

Such attractions are best referred to as postmodern due to a number of reasons. Some are purely architectural: a staggering number of these attractions are encapsulated in brand new, high-tech buildings presenting eclectic and, therefore, denationalised styles which could be found in Britain as well as anywhere else on earth (see Jencks, 1996: 50-519). Such buildings are often more important than, or at least as important as, the contents

of the attraction itself. Other reasons are more sociological in nature, and these refer to the de-differentiation between different spheres of society: heritage and non-heritage, culture and consumption, reality and fiction... Shopping centres, malls and villages have now become tourist attractions in their own right and are consequently promoted as such. The traditionally despised industrial urban landscape may never have managed to become part of Englishness but now is not only accepted but also praised as essential Britishness, which has in industrial heritage one of its main assets. Thus, still working factories such as Cadbury's welcome staggering numbers of visitors which many a gallery would certainly like for themselves. Industrial premises no longer in use (such as Big Pit in Wales) now obtain more receipts from tourists than they did when they still fulfilled their primary function. Alternatively, derelict industrial areas or buildings are being reconverted into leisure or cultural centres (this would be the case of many a city's waterfront, including Birmingham, Liverpool, Manchester or Newcastle, and

London's latest top art gallery, Tate Modern) (see Frith, 1991: 139-143). What is clear is that what such attractions try to do is resurrect the past. However, this past has never existed. What the visitor is given is, at the very least, just a 'rose-coloured view' of it. All this, according to Hannabuss, 'characterises living in an old country which "trafficks in history". It is a world of both reality and myth, authenticity and falsehood', which fully justifies a postmodern approach to it (1999: 297-298).

The relevant fact here is that a substantial number of all the attractions mentioned in BTA texts belong to this category. In this regard, BTA 1999a, far from being an exception, sets a trend which reaches its peak in BTA 2000e (*UK city culture*) and BTA 2000f (*The best of new Britain*). The latter makes a selection of (truly postmodern) Millennium attractions whereas the former promotes a series of city destinations where most of the aforementioned attractions happened to be located. Here, two attractions stand out above the rest: the British Airways London Eye and, above all, the Millennium Dome, on which we shall now concentrate.

The case of the Dome is highly interesting. Very rarely has there been so much controversy around a single attraction. This singular building, erected in the London district of Greenwich ('the place of time') was conceived as a celebration of Britishness (not Englishness, in spite of the confusion noted in some of the materials analysed) on the occasion of the Millennium, and this may have been at the root of the problem. The location chosen is indicative indeed. On the one hand, it stands on a formerly industrial wasteland, typical of many other postmodern attractions. On the other, Greenwich has long been known as 'the place of time', from which Meridian 0 takes its name, and such associations may well be interpreted as a claim to centrality on the part of the British in an age of change and unstable identities. In this regard, it is a clear reminder of the Festival of Britain in 1951, with which many similarities can be found. First, the Festival of Britain was also held in a derelict area (it was

part of a revitalisation scheme for London's South Bank). Second, it was also the work of a Labour government and, perhaps precisely because of this, it faced Tory opposition from the very beginning. And third, it was an ambitious project to restore faith in the nation (Hendon, 1999: 15).

In spite of all the criticism, millions visited the Festival in 1951 and turned it into a public success, just as millions also visited the Dome in 2000. However, the Dome was always portrayed as a failure by a substantial part of the media, continuously emphasising the millions of pounds that were being poured into the doomed dome to prevent its closure before time while the NHS was bankrupt.

Hendon describes the Festival of Britain as

[A] heterogeneous collection of objects and buildings, narratives and voices, held together by an *idea of Britain*. [...] The Festival was not simply a trade exhibition, but more of an obviously historical, national and ideological series of displays that could not avoid asking what it means to be British *now* in 1951. And yet the Festival's sense of Britishness always remained unplanned and uncoordinated". (1999: 17; 20)

Should this be true, there would not be too many differences between the 1951 Festival and the exhibition held at the Dome in 2000, which was widely criticised as a 'random selection of objects with disconnected themes' (Markus, 1999: 10). Thus, most critics would agree that the main drawback of the Dome was that its contents were silly, childish, stupid or simply non-existent. Looking at it from the outside, and having visited neither of these two attractions, one cannot help marvelling at the extraordinary similarities between both of them. One question comes to our mind: had the Festival of Britain been held in 2000 and not in 1951, would it have been a success? Markus gives us a clue:

"Who will need what encouragement to remove the Greenwich Dome after the year 2000? Will it remain (and will it last) to act as some kind of memory-site? Of what will it remind the world?

Will it be used for something else –as Hagia Sophia could become a mosque and then a museum, and the Pantheon a Christian church? Cool Britannia and postmodernism have made grand ideas impossible –and yet clothing the ideas in grand architectural gestures merely accentuates their triviality”. (1999: 11)

Yet, in our view, Markus misses an essential point: the very grand idea the Dome was trying to sell was precisely that of ‘Cool Britannia’, a re-invented concept of Britishness designed to provide a fragmented people with some sense of unity. Could it not be, then, that the almost unanimous rejection of the Dome on the part of the media was caused as a consequence of the crisis that the very concept of Britishness seems to be going through? Hendon suggests this is indeed the case, using terminology that clearly links this question with the foucauldian notion of discourse:

“What is important here [...] is that the Dominant Story of Britishness is the same whoever you are, it is crude and unbelievable, but most of all it is *not you*. It draws its power from the very fact that no one takes it seriously. It is in the inflection of that story that personal identity and national identity are formed, and that has more to do with fashion than with politics. It is also essential to remember that it is only a story. Some people take stories more seriously than others, and this is a class issue. Some people think that *their* stories are more serious than other people’s, and this is a question of power”. (1999: 26)

Here we have, therefore, indisputable evidence for the inseparability of the discourses of tourism and nationalism and for the convenience of a discursive approach to the former.

Conclusion

We have seen that, together with the traditional semi-rural Britain, BTA increasingly promotes a new Britain, very much in keeping with the Cool Britannia that New Labour wants to see emerge from the crumbling ruins of a national

identity based on a glorious past. It is a new Britannia aiming to cover all of the British nations; a new Britannia trying to come to terms with Britain’s postcolonial reality, fully recognising the richness and variety to be found in an essentially cosmopolitan society; a new Britannia that seems to have left behind the traditional rural presumption and that has taken the great industrial city as a powerful emblem for everything that Englishness was not; a new Britannia no longer taking the heterosexual family unit as its pillar; and a new Britannia that cannot accept the traditional concept of heritage simply because she can no longer recognise herself in a deceased body which is being artificially preserved.

To what extent, then, can we say that this new Cool Britannia represents Britain as a whole? To start with, we cannot forget that we are dealing with a new discursive formation following important changes in the hegemonic structure. As the product of a discourse, therefore, Cool Britannia should be regarded as yet another construction. And, in this case, a construction which is still not firmly established in a hegemonic position. We can find evidence to support these claims in the way the five identifying features discussed above are presented in BTA materials.

The first refers to the equality between the different British regions. In spite of all the obvious efforts, the truth is that the so-called English presumption (Taylor, 2001) sometimes pervades linguistically through the use of ‘England’ and ‘English’ when ‘Britain/UK’ or ‘British’ is meant. But apart from this, mention should also be made of the fact that an overwhelming majority of those sites promoted in BTA materials are still to be found in England, which makes it rather difficult for them to claim to represent the rich diversity to be found across the UK.

It is clear therefore that England’s cultural domination and the subsequent institutionally-supported invisibility of Northern Ireland, Scotland and Wales have found another exhaust valve in the official promotion of British tourism, as exemplified in BTA materials. It is clearly not our intention at all to question the

efficiency of BTA's campaigns, which have in fact proved highly successful in many ways. However, luring the prospective tourist does not necessarily mean using real images in the promotion process. The BTA's bestselling image of Britain, then, is a distorted image of Britain in that it still is essentially an Anglicised one.

But this is not the only unstable principle, for Britain's cosmopolitan nature is not consistently recognised. It is true that youth-oriented materials do tend to include non-WASP represented participants and, even more significantly, interracial relationships. However, a remarkable change was noted between the 1999 and 2000 editions of *UK The Guide*, the latter representing the return to a conservative conception of brochures and severely constraining all those aspects which did not comfortably fit within the traditional concept of Englishness/Britishness. On the other hand, the Spanish materials targeting a general audience plus those others targeting the 55+ segment were no different in this regard from the essentially WASP representations to be found in official materials promoting each of the UK nations. It is easy to presume, then, that some sectors of British society are still not at ease with a 'de-racialised' concept of Britishness, let alone Englishness.

The third aspect was the urban nature of this new Britain. Once again, we have noted a contradiction in this respect. On the one hand, youth-oriented materials are absolutely urban, emphasising little else apart from the great industrial conurbations. On the other, those IPPs targeting the 55+ segment are essentially rural and present an altogether different view of the country. Somewhere in between lie the rest of materials targeting a general audience which, although introducing aspects of the new Britain, still do not renounce the idyllic semi-rural representation of traditional England/Britain.

This can be easily linked to the truly urban nature of gayness which, once again, is more or less openly recognised in youth-oriented materials, and blatantly ignored in more widely circulated texts. Cultural constraints are also in force here, since while the American version of

BTA's standard brochure does contain an advertisement for its gay-oriented materials, this does not happen in its Spanish counterparts where –it is to be assumed– homosexuality is not quite so openly treated. In any case, it is quite interesting to see that whereas in some contexts homosexuality is presented as part of the essence of what it means to be British, in some others is quite simply concealed. If to this we add that the representations of homosexuality are always tamed, with a marked tendency to diminish the references to it in the latest, non-gay-oriented texts, we must conclude that, for BTA, homosexuality is not part of the essence of Britishness but a reality which can be profitably put into use in order to further increase the British tourist industry.

Finally, we cannot help referring to the attractions and heritage highlighted in BTA materials. Once again, BTA's position is ambivalent. Although tradition is featured, there is a strong tendency to include new, postmodern attractions, which evens out all kinds of regional distinctiveness. This could prove very useful indeed if Cool Britannia is to impose a new sense of unity on an otherwise fragmented kingdom.

In conclusion, then, the image of Britain BTA materials convey is not a unitary one but rather a complex collage which reflects, on the one hand, the traditional image the English/British used to have of themselves and, on the other, a new image, that of Cool Britannia, currently fighting to become hegemonic. But images may distort reality (see Deriu, 2003), and in this case –and in our opinion– they conceal a situation of fragmentation and division in British national identity. Britishness, so frequently despised as an English imperialistic invention, is now under heavy revision but it is still far too early to anticipate whether this new emerging construct, Cool Britannia, will finally succeed or, on the contrary, do more harm than good to the hitherto called 'United' Kingdom.

References

- Boniface, Priscilla
1994 "Theme park Britain. Who benefits and who Loses?". In Fladmark, J. Magnus (Ed.), *Cultural tourism* (pp. 101-109). London: Donhead.
- Cannadine, David
1983 "The context, performance and meaning of ritual: the British monarchy and the 'invention of tradition', c. 1820-1977". In Hobsbawm, Eric and Ranger, Terence (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 101-164). Cambridge: CUP.
- Coleman, Bruce
1999 "Monarchy and nation in Britain since the eighteenth century". In Cameron, Keith (Ed.), *National identity* (pp. 125-142). Exeter: Intellect.
- Dann, Graham M. S.
1996 *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Davis, Glyn
2000 "All the umbrellas in London: homosexuality and British film". In Knauer, Krzysztof and Murray, Simon (Eds.), *Britishness and cultural studies. Continuity and change in narrating the nation* (pp. 242-261). Katowice: Śląsk.
- Deriu, Davide
2003 "Picture essay: souvenir Bangkok. Holiday snapshots from a city on the move". In Crouch, David and Lübbren, Nina (Eds.), *Visual culture and tourism* (pp. 147-154). Oxford and New York: Berg.
- Edensor, Tim
2002 *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford and New York: Berg.
- ETC [English Tourism Council]
05/04/2002 [09/01/2002] "The UK's top attractions in 2000", http://www.english-tourism.org.uk/webcode/common/middle_page_nav.asp?ID=S217L0I..
- Frith, Simon
1991 "Knowing one's place: The culture of cultural industries". *Cultural studies Birmingham*, 1: 134-155.
- Gilroy, P. (1999) 'A London sumting dis...', *Critical Quarterly* 41(3): 57-69.
- Gruffudd, Prys
1997 "Heritage as national identity: history and prospects of the national pasts". In Herbert, David T. (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 49-67). London and Herndon (VA): Pinter.
- Hannabuss, Stuart
1999 "Postmodernism and the heritage experience". *Library management*, 20(5): 295-302.
- Hendon, Paul
1999 "The Festival of Britain and the voice of the people". *Critical quarterly*, 41(4): 15-27.
- Jencks, Charles
1996 *What is post-modernism?* London: Academy Editions.
- Kumar, Krishan
2001 "Englishness and English national identity". In Morley, David and Robins, Kevin (Eds.), *British cultural studies* (pp. 41-55). Oxford: OUP.
- Langlands, Rebecca
1999 "Britishness or Englishness? The historical problem of national identity in Britain". *Nations and nationalism*, 5(1): 53-69.
- Markus, Thomas A.
1999 "What do domes mean?" *Critical quarterly*, 41(4): 3-11.
- Newman, Gerald
1997 *The rise of English nationalism. A cultural history 1740-1830*. Basingtoke and London: MacMillan.
- Oergel, Maïke
1998 "The redeeming Teuton: nineteenth-century notions of the 'Germanic' in England and Germany". In Cubitt, Geoffrey (Ed.), *Imagining nations* (pp. 75-91). Manchester and New York: Manchester University Press.
- Paxman, Jeremy
2001 [1998 & 1999] *The English. A portrait of a people*. Woodstock and New York: The Overlook Press.
- Plummer, Ken
2001 "Gay cultures / straight borders". In Morley, David and Robins, Kevin (Eds.) *British cultural studies* (pp. 387-398). Oxford: OUP.
- Prieto Arranz, José Igor
2004a "British or English? The blurring of cultural identities in British tourist promotion". In Woodward Smith, Elizabeth (Ed.) *About Culture* (pp.

- 301-313). Corunna: Xunta de Galicia / Universidade da Coruña.
- 2004b "Two markets, two Scotlands? Gender and race in STB's 'othered' Scottishness". *Journal of tourism and cultural change*, 2(1): 1-23.
- Russell, Paul
2001 "The world gay travel market". *Travel & tourism analyst*, 2: 37-58.
- Schwarz, Bill
2001 "Britain, America, and Europe". In Morley, David and Robins, Kevin (Eds.), *British cultural studies* (pp. 157-169). Oxford: OUP.
- Taylor, Peter J.
2001 "Which Britain? Which England? Which North?" In Morley, David and Robins, Kevin (Eds.), *British cultural studies* (pp. 127- 144). Oxford: OUP.
- Want, Philip
1998 "Gay times". *Tourism in focus*, 30: 14-15.
- Wellings, Ben
1999/2000 "England's occluded nationalism. State and nation in English identity". *Arena Journal*, 14: 99-112.

NOTES

¹ Such materials are commonly referred to as "tourist brochures" although we prefer the label "info-promotional publications" (IPPs).

² "In 2002 the nation will, moreover, join the celebration of Elizabeth II's Jubilee. The celebrations will reach their peak over the weekend from 1 to 4 June. Can you think of any better excuse than the 2002 events to come and experience them on the spot? We are looking forward to seeing you soon" (our translation).

³ "If you are interested in historic houses, you may visit Hampton Court, where Henry VII/wooded his Queens, featuring splendid tapestries and Tudor-style kitchens; or Kensington Palace, where Queen Victoria was born and Princess Diana used to live" (our translation).

⁴ "In London it is always Festival time, especially in 2002, when the Golden Jubilee will commemorate the 50th anniversary of the coronation of the Queen, with shows and parades of great pomp and free concerts and entertainment" (our translation).

⁵ "London is nowadays one of the best capitals in the world as far as restaurants go. Modern British cuisine combines the best of English cooking with the finest elements stolen from the world cuisine. London's rich cultural heritage means that you will be able to enjoy the cuisine of over 60 different countries. There are more than 7,000 restaurants in the city, so you can have sushi, rosti, spaghetti or the 5 o'clock tea" (our translation).

⁶ "Charming market towns and quaint villages dot the English countryside while cities like Swansea and Cardiff, the capital, are thriving and vibrantly cosmopolitan, boasting excellent shopping and the fabulous impressionist collection at the National Museum and Gallery of Wales" (our translation).

⁷ Of course, ego-targeting is, so to speak, the linguistic dimension of niche marketing, which involves the segmentation of the overall market population into smaller units, united around a number of variables and characterised by common needs and, therefore, similar consumption patterns. It must be understood that the language sample above is just one of the many possibilities across a varied spectrum. Thus, BTA also targets the 55+ segment in another publication (*Time to travel*) where ego-targeting has different linguistic consequences. Here, a fairly formal style can be found throughout, together with the widespread use of euphemisms: BTA's *Time to travel* brochure is subtitled 'A guide to Britain for the *mature* visitor'. One section in it is entitled 'The *veteran* tourist's London'. Needless to say, words such as 'old' or 'elderly' are absolutely forbidden.

On the other hand, we must also add that age segmenting is just one of the possibilities of niche marketing. In fact, BTA also segments according to the traveller's personal hobbies (*Sporting Britain* targets sports lovers) or even sexual orientation (*Britain inside & out* targets the gay and lesbian population), as we shall soon see.

⁸ We shall use the term 'gay' to cover both male and female homosexuality. We choose this term because, although still preferably used to refer to homosexual men, it is also valid for women. At all events, statistics seem to confirm that female homosexuality is even less visible than its male counterpart and, in the field of tourism, this means that

the lesbian niche is far smaller than male gay tourism. This is interesting, since it could be read as a sign that discrimination against women exists even within the homosexual community.

Recibido: 30 de mayo de 2005

Aceptado: 1 de diciembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México

Guillermo Miranda Román †

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El propósito de este artículo es presentar algunas formas de participación que tiene el turismo en la transformación de los paisajes. En estas líneas se pretende de manera más o menos general, mostrar algunas intervenciones que el turismo como actividad social y económica para el desarrollo del hombre tiene, para que se produzcan esos cambios en lo que consideramos paisaje cultural. De nuestras observaciones concluimos que el turismo conducido con políticas improvisadas hace que se altere el paisaje, por lo que se requiere de un ordenamiento de los bienes culturales presentados, no sólo al turismo, sino también a los científicos que requieren de construir la historia de esos valores que identifican a un pueblo. De esta manera, el turismo correctamente encausado será un medio para revalorar, rescatar y conservar ese paisaje cultural para ser dignamente presentado a esos visitantes.

Palabras clave: Turismo; Paisaje cultural; Impactos; Malinalco; México

Abstract: The intention of this article is to present some forms of participation that has the tourism in the transformation of the landscapes. In these lines it is tried of more or less general way, to show some interventions that the tourism as social and economic activity for the development of the man has, so that those changes take place in which we considered landscape cultural. Of our observations we conclude that the tourism lead with unexpected policies causes that the landscape is altered, reason why is required of an ordering of the presented/displayed cultural goods, not only to the tourism, but also to the scientists whom they require to construct the history of those values that identify a town. This way, the tourism correctly encausado will be an average one to revalue, to rescue and to conserve that cultural landscape with dignity to be presented displayed those visitors.

Keywords: Tourism; Cultural landscape; Impacts; Malinalco; Mexico

† • Guillermo Miranda Román es profesor del Centro de Investigaciones de Estudios Turísticos, Facultad de Turismo (UAEM). E-mail: gmro@uaemex.mx

Este escrito aborda de manera resumida, casi enunciativa, o de denuncia algunas reflexiones que considero, son de utilidad para iniciar un intercambio de experiencias teórico-metodológicas de la actividad turística, particularmente acerca del paisaje, desarrolladas en Malinalco, estado de México, localidad de 6,517 habitantes perteneciente al municipio del mismo nombre, ubicado en la meseta central del país y al extremo sur de la porción occidental de la misma entidad; abarca una superficie de 186.3 km²., su extensión, representa el 0.81% del territorio mexicano; a los 18° 57' 05" de latitud norte y a los 99° 30' 06" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, con una altura promedio de 1800 m.s.n.m.; colinda al norte, con los municipios de Tenancingo y Ocuilán; al sur, con el estado de Morelos y al poniente, con los municipios de Tenancingo y Zumpahuacán. Malinalco.

En este lugar, a partir de mediados del siglo XX se manifiesta una incipiente actividad turística, debido a que esporádicamente llegaban visitantes a observar atractivos como la zona arqueológica, convento Agustino del siglo XVI, El Manantial de El Molino, arquitectura colonial, clima y paisaje con flora exuberante; el constante aumento de turistas extranjeros y nacionales, la implementación de establecimientos de hospedaje y alimentación, introducción de servicios públicos y nuevas formas de comercialización en bienes y servicios, fueron factores que influyeron para que se modificara la economía, cultura y medio natural de sus habitantes, considerando al fenómeno turístico como uno de los agentes que influye en los cambios del paisaje cultural.

Disciplinas como la Economía, geografía, Sociología o la Antropología Social han aplicado sus conocimientos para analizar los diferentes tipos de turismo que se presentan en cuanto a su práctica y organización,

en realidad, no se conocen aún los límites de estudio, las características de los distintos tipos de turismo se interrelacionan aunque pueden asumir aspectos distintos, por ello, en estas líneas se exponen sólo algunas ideas del paisaje cultural y su relación con el turismo.

El turismo es un hecho sociocultural en el que interactúan, dos sectores sociales: uno, al realizar un viaje por diversas motivaciones, y otro, al ofrecer "escenarios" para el cumplimiento de los satisfactores del primero. Las expectativas que éste se plantea en la preparación del viaje, dados sus gustos o motivaciones, son muy variados, para lo cual, el destino turístico le tiene preparado varios insumos, llámense patrimonio monumental, servicios turísticos, infraestructura vial, transportación, artesanías, costumbres, cultura local, gastronomía, o paisaje, sea este natural o construido, etc.

El paisaje es una imagen que está presente en todo viajero, aún antes de desplazarse al sitio turístico elegido, para efectuar



actividades como: turismo de sol y playa, turismo residencial, alternativo, ecológico, por edad, de contemplación o científico. Sin embargo, debemos reconocer que aún cuando el concepto de paisaje no esté fijado en la preparación del viaje, éste se descubre, se permea en la experiencia turística, se vende, está en el plus del viaje, para finalmente, recomendarse, al respecto, Lévi-Strauss afirmaba que el viaje es una construcción

de la imaginación.

El paisaje visitado, es históricamente construido por las personas que viven en el destino turístico, forma parte de su patrimonio y es uno de los atractivos presentados al denominado turismo cultural, que lo defiende, estudia, protege, conserva, difunde y promueve, muchas veces para llamar a inversionistas, otras para el desarrollo local, pero también lo modifica, lo transforma o lo altera.

El paisaje construido es un producto cultural, es creación del grupo, resultado de sus elecciones y su esquema cognoscitivo: mantiene la identidad del grupo al formar parte de su patrimonio y contribuye a establecer sus límites; es, por lo tanto, diverso. La arquitectura, el urbanismo o el paisaje cultural de cualquier época han sido analizados para que adquieran relevancia como patrimonio cultural y ser presentado a las corrientes turísticas.

El término paisaje al ser utilizado en sentido común, origina diferentes líneas de investigación, a veces alejadas de la explicación científica como: entorno construido, atractivo, arquitectura urbana, estética, historia, imaginarios, etc. Sin embargo, todas ellas forman parte del cuerpo de métodos y técnicas que actualmente constituyen la ciencia del paisaje, particularmente el paisaje cultural es de interés no sólo por estudiosos del fenómeno turístico sino por pintores, poetas, filósofos, urbanistas, entre otros.

El paisaje no es estático, se modifica constantemente, se mueve, sea de corta o larga duración, sea colectiva o individualmente, sus formas de representación también cambian, en este aspecto, el turismo como un fenómeno sociocultural es un factor, que si bien no es el único, también lo modifica. Aunque el estudio del paisaje ha sido un estudio común para diversas disciplinas como lo es la arquitectura, antropología, geografía, sociología o historia, ahora, debe ser una necesidad de estudios interdisciplinarios.

El término paisaje surge de muchas palabras del lenguaje común –montaña, jardín, ciudad, cultivos, etc.–, múltiples imágenes: unas actuales, otras vividas o simplemente recordadas. La visión de cualquier paisaje, tanto directa como representada, de la forma que sea, sugiere una es-

pecie de mosaico más o menos ordenado de formas y colores. Un paisaje es la imagen que representa la vista de un sector natural, superficie terrestre, relieve de una región, que es, producido o modificado, tanto por fuerzas geológicas como por el hombre, según su cosmovisión o cultura. (De Bolós, María 1992)

La palabra paisaje procede del latín *pagus* significa país, se concibe como el conjunto de formas que caracterizan un sector determinado de la superficie terrestre. Cada paisaje tiene una fisonomía natural particular al igual que una especie vegetal o animal, diversos estudiosos refieren el término paisaje en un sentido más amplio que el de la sola escena aprehendida por el observador. El paisaje viene a ser como la suma de muchas vistas y no de un solo panorama. Esta acepción, es actualmente considerada no sólo por geógrafos, artistas o arquitectos sino también por los estudiosos del paisaje de las más diversas ramas.

La noción paisaje cultural es empleada para describir los productos de la actividad constructora humana, se refiere a cualquier alteración física del entorno natural; son formas de construcción que incluyen sitios definidos y delimitados, encerrados o abiertos: el tejido y las formas urbanas, construcciones monumentales patios, plazas, caminos, una área agrícola o una calle, lugares o construcciones significativas como un adoratorio, viviendas, templos o casas de reunión creados por el ser humano para cobijar, definir y proteger actividades.

Éstos bienes son producto de una evolución histórica en la que intervienen aspectos materiales y espirituales de la cultura del hombre, entendida como el "... conjunto de actividades, productos intelectuales y manuales del hombre en sociedad, independiente de las formas y contenidos, la orientación y el grado de complejidad o de conciencia, e independientemente de cualquier o cual sea la distancia que guarden con respecto de las concepciones y comportamientos que en nuestra sociedad son más o menos oficialmente reconocidas" (Ciresse: 1979)

De las diferentes definiciones de cultura derivan múltiples terminologías: el modo de vida de un grupo; el sistema de símbolos, significados y esquemas transmitidos mediante códigos; el conjunto de estrategias

adaptativas para la supervivencia relacionadas con recursos y ecología; visión del mundo, valores, estilo de vida, entre otros. La cultura no es sólo formas construidas sino también actividades humanas, y sólo a través de estas actividades y como el resultado de un proceso de elección del diseño, explícitamente basado en valores, se llega a las formas construidas. Y sólo en ese nivel, el de las actividades concretas, puede relacionarse la cultura con el uso del entorno construido, entendido como un sistema de actividades que modifican al entorno natural, naciendo de esta manera el concepto de paisaje cultural.

El paisaje cultural no es solo un conjun-



to de objetos fijos y semifijos mediante los cuales el ser humano cambia la faz de la tierra, es decir, cultura material, sino también como un sistema de foros para diversas actividades, y, como una organización de espacio, de tiempo y de significados.

Por cultura material se entiende como algo más que el mero resultado de la tecnología, se refiere a la organización política, económica y social, el nivel simbólico, la organización y la comunicación de significados del grupo que los produjo.

La cultura en sí misma es intangible; aunque sus manifestaciones y productos se pueden exteriorizar de modo tangible y se concretan a través de elementos físicos como obras artísticas sencillas o monumentales. La cultura es dinámica y está en constante transformación, sin embargo, sus manifestaciones y productos constituyen testimonios que revelan la huella y el ca-

rácter de espacios, contextos y de tiempos específicos.

El paisaje construido es un producto cultural, es creación del grupo, resultado de sus elecciones y su esquema cognoscitivo; mantiene la identidad del grupo al formar parte de su patrimonio y contribuye a establecer sus límites; es, por lo tanto, diverso.

El concepto de paisaje cultural nos conduce a analizar una gran variedad de términos como área cultural introducido por Boas con el fin de comprender el desarrollo de formas culturales a partir de la distribución de rasgos, incluidas las formas de asentamientos y vivienda dentro de un ámbito geográfico; núcleo cultural, expresión activa de la adaptación

de los grupos humanos a su entorno natural; región, concepto espacial derivado de la geografía cultural y empleado en las ciencias sociales, o, territorio que proviene de la geografía cultural francesa como localidad o puede ser sustituido por el de terreno lugar o región.

Por su parte, Amerlinck, Mari-José y Bontempo Fernando (1990) plantean que el entorno construido es un concepto que describe los productos de la actividad constructora humana, se

refiere no solo a la alteración física del entorno natural realizada por arquitectos, sino también al proceso de construcción humana para la generación del producto cultural, estos autores concluyen que los estudios sobre el entorno construido tienen tres tendencias: la relación entre organización del grupo doméstico y forma de la vivienda; uso de la forma construida como metáfora de relaciones simbólicas y sociales complejas, y, estilos, funcionalidad y métodos de construcción.

Pese a los múltiples términos que diversas disciplinas manejan refiriéndose a la transformación de la naturaleza; la antropología, como la historia o la arquitectura, han mostrado un creciente interés en comprender la dimensión espacial de las relaciones sociales y las consecuencias espaciales del comportamiento humano.

Asimismo, los estudiosos del turismo se han abocado a analizar lo que se denomina espacio turístico, señalan que es consecuencia de la distribución territorial de los atractivos turísticos, es la materia prima del turismo. El espacio turístico se ubica en el llamado paisaje cultural, según el tamaño de su superficie y grado de importancia turística, le han asignados terminologías como: zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto o corredor turísticos. (Boullón 1995)

A pesar de las dificultades que plantea la utilización del concepto de "paisaje cultural" como objeto de investigaciones del turismo, esta ocasión se utiliza debido a que es el que menos problemas de comprensión plantea entre los anteriores sinónimos.

Así, es imprescindible el análisis cultural de las relaciones existentes entre las instituciones sociales, políticas, religiosas o económicas con sus obras monumentales, mitos o expresiones artísticas para explicarnos la conformación de los paisajes culturales, de aquí que, el clima, las necesidades de alojamiento, el uso de materiales, los avances tecnológicos, el emplazamiento, la defensa, la economía o la religión son factores que influyen en su conformación. Esto es, los edificios de determinado estilo deben verse en relación con y en el contexto de la matriz cultural, especialmente tal como existían en la época en que fueron diseñados y construidos.

El paisaje se funda, se produce, reproduce, se modifica, se posee y se entrega. El turismo lo contempla o disfruta, aunque directa o indirectamente, lo modifica. Al respecto, Monsiváis (1999) sostiene que "... el paisaje cultural, como el de la ciudad de México sea cual sea el pasado prestigioso (...) vienen a menos los ideales de armonía y belleza y ganan las fórmulas de rentabilidad al instante: salvo las zonas consagradas -la historia que convoca al turismo-, se abandona a su (...) suerte las gratificaciones del paisaje urbano. Y ha resultado inútil enfrentarse a la ignorancia desdeñosa del patrimonio colectivo y la prisa de los especuladores".

El hombre en su desarrollo cultural ha encontrado para sus necesidades nuevas formas y soluciones heredables, su capacidad de creación y de adaptación al medio se han agregado obras monumentales o artís-

ticas, unas veces para respetarlas y exaltarlas, otras para transformarlas o deformarlas, pero siempre para aprovecharlas, para designarles una función, para ser suyas con relación a su historia, representan el resultado del trabajo sucesivo de muchas generaciones, la acumulación de agregados que proceden de medios y épocas diferentes, vinculados por el territorio común y el hilo conductor de la cultura. De aquí que estas obras se convierten en patrimonio de culturas específicas. La arquitectura, el urbanismo o el paisaje cultural de cualquier época han sido analizados para que adquieran relevancia como patrimonio cultural y ser presentado como un producto a las corrientes turísticas, aunque su consumo, es aprovechado por las políticas turísticas, como elemento de desarrollo económico sin importar su alteración.

El paisaje incluye aspectos naturales y culturales. El hombre, aunque en mínima parte, puede conformar y alterar un paisaje de manera individual, pero su estructura, equilibrio, desequilibrio o destrucción, no será posible sin la acción humana que lo ha conformado lenta y sostenidamente durante siglos, o quizá en irrupción violenta, como ha sucedido muchas veces. Asimismo, el marco físico que presenta el paisaje ha determinado de alguna manera los quehaceres y costumbres, y hasta el modo de ser de quien lo habita.

Así, en su acontecer histórico los habitantes de Malinalco, a su paisaje cultural lo han creado y transformado respondiendo a razones culturales, ideológicas, o económicas. Cambios que ante los ojos de personas que no pertenece a ese lugar resulta interesante y placentero, estas personas que son consideradas turistas están ahí sólo para alcanzar sus propósitos de re-creación y descanso.

Con la llegada de visitantes a este destino, sus habitantes crean en sitios naturales y culturales establecimientos de recreación, hospedaje o alimentación para satisfacer las necesidades de los turistas, ambos, conforman y modifican el medio ambiente, es decir, sus campos, acervos, monumentos, bienes y obras tanto materiales como espirituales.

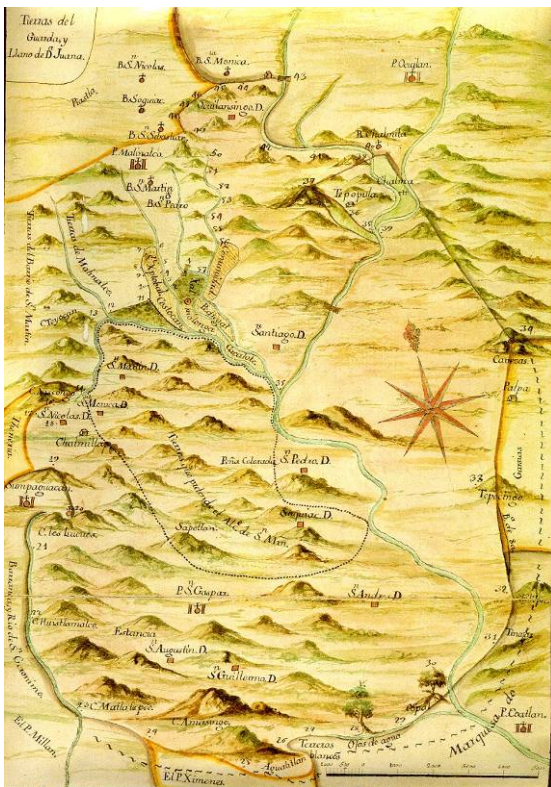
Los espacios, asentamientos, distribución territorial, y más en general, los paisajes creados por ellos, no sólo son transfor-

mados por los turistas que se presentan de manera masiva y con poca temporalidad en su estadía, sino también, por aquellas personas que al retirarse de sus empleos cambian de lugar para vivir y descansar los últimos años de sus vidas, es decir, también el turismo residencial.

El turismo es un fenómeno sociocultural que se vuelve cada vez más complejo debido a las diferentes formas en que se practica o se organiza, se observan de manera aparente dos formas: el turismo “convencional” que se le conoce comúnmente como “industria sin chimeneas”, donde los visitantes requieren de servicios de hospedaje, alimentación y recreativos; y el “turismo residencial”, practicado no como un negocio, sino que los anteriores requerimientos son implementados por el usuario o consumidor para satisfacer necesidades de descanso y recreación, en Malinalco, este tipo de turismo se ha acrecentado de manera cons-

rales, deportivas, de corte ecologista, o el residencial, que al presentarse de manera masiva este tipo de visitantes a ciertos destinos turísticos modifica el paisaje cultural.

Al dinamizarse la actividad turística por los gastos del visitante, se generan ingresos e impuestos, de esta manera, se estimulan las inversiones para la implementación de establecimientos turísticos, se introducen nuevos servicios públicos y se mejoran los existentes; se diseñan programas para la atención al turismo, para el mejoramiento urbano, vivienda, salud y proyectos encaminados a la protección del patrimonio turístico, las principales causales para su implementación se explican porque las corrientes turísticas al trasladarse al destino, requieren de infraestructura vial, transporte, instalación de establecimientos de hospedaje y alimentación, electrificación, agua potable, campañas de limpieza, sistemas de comunicación, salud, educación o nuevas tecnologías, de esta manera, se contribuye al desarrollo regional y por ende a nueva fisonomía paisajista.

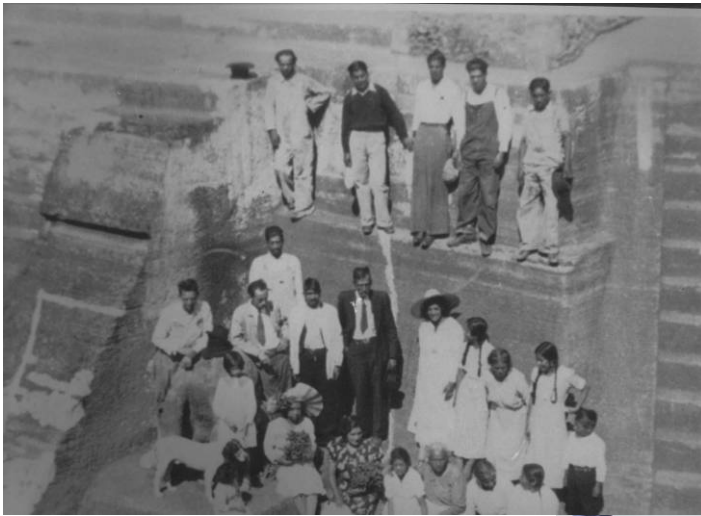


tante dadas las características paisajísticas.

El turismo realizado por los habitantes de las ciudades es un medio de evasión de su vida rutinaria y puede tomar distintas formas o modalidades tales como las cultu-

El turismo en Malinalco cuya economía aún está sustentada en el trabajo agropecuario, ocupa un alto porcentaje en la superficie de su terreno, sin embargo, su extensión se reduce y/o sustituye por otros usos a los que originalmente estaban destinados, ejemplo de ello, es la utilización de esos espacios para la implementación de establecimientos comerciales, de servicio turístico, construcciones para vivienda local y campestre o para la introducción de obra pública.

Las modalidades del uso del suelo donde

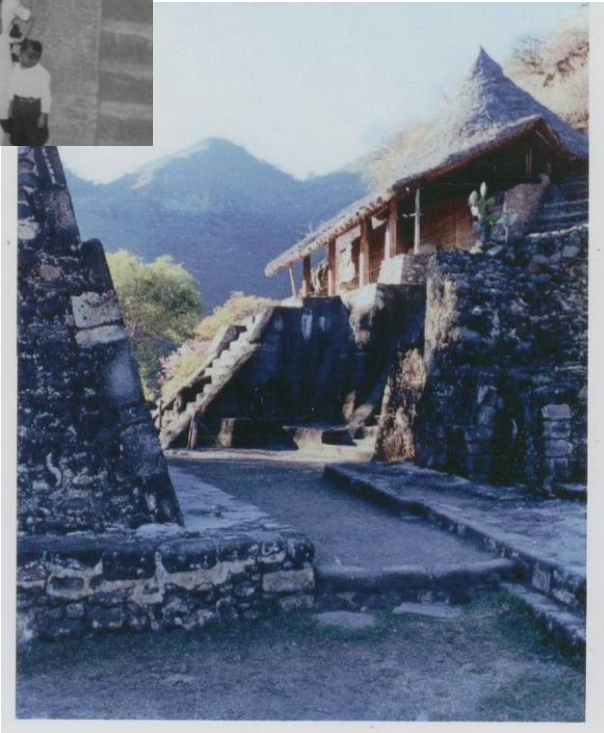


se ubica el atractivo, es una de las variables que más afecta al patrimonio turístico (natural y cultural), en esto, mucho interviene la actividad turística. Existen áreas que cuentan con atractivos de gran valía, pero no se tiene un proyecto integral de ordenamiento del espacio que evite el deterioro e incluso la destrucción de los edificios históricos y zonas de interés patrimonial, se construyen hoteles, restaurantes, casas de campo y otras instalaciones, con la consecuente destrucción, primero de los vestigios y restos históricos, y segundo, del desequilibrio de la armonía visual de los edificios con respecto a su entorno.

Diversos son los impactos que el turismo genera sobre el medio ambiente, de Malinalco, se atribuye, no sólo a los visitantes sino también a los establecimientos que proporcionan el servicio. Se están agotando los mantos freáticos al incrementarse los requerimientos de agua para las empresas de hospedaje o alimentación, para jardines y albercas de casas de campo, al demandarla, obliga a entubarla o traerla de fuentes de abastecimiento cada vez más lejanas, generando la desecación de depósitos y su consecuente escasez; respecto al agua residual que produce el turismo, es vertida a los ríos contribuyendo a aumentar, la contaminación fluvial, y del aire cuando se queda estancada, lo anterior contribuye a que la fisonomía del paisaje se modifique, otra razón para ello, es el constante tránsito de los turistas hacia los principales atractivos, muchos de ellos son depredadores de flora y fauna, aunque contrariamente a ello, es posible que la activi-

dad turística sea un factor que regenere al medioambiente al adecuar y proteger zonas para la recreación del visitante.

Muchos espacios turísticos se encuentran rodeados de paisajes, son poseedores de monumentos y obras culturales como: la zona arqueológica, sus puentes, la plaza pública, el convento



del siglo XVI, las capillas de cada uno de sus barrios, sus viviendas típicas, cuyas modificaciones son manifiestas, aunque algunas de ellas son rescatadas y usadas correctamente. Patrimonio digno de ser presentado al turismo o a científicos que reconstruyen la historia del lugar y que todavía sobreviven, aunque rodeados por diversos edificios que no corresponden a su estilo y época.

Los acervos del paisaje de Malinalco históricamente han sido construidos simbólicamente, económica y políticamente por sus habitantes, los cuales forman parte de su patrimonio, patrimonio que usualmente se estudia, se conserva, o difunde ya sea para el acrecentamiento científico o para el aprovechamiento económico. El paisaje no es estático, se modifica constantemente, se mueve,

sea de corta o larga duración, sea colectiva o individualmente, sus formas de representación también cambian, en este aspecto, el turismo como un fenómeno sociocultural es un factor, que si bien no es el único, también lo modifica.

Al presentarse estos visitantes a este lugar, sus habitantes crean en sitios naturales y culturales establecimientos de recreación, hospedaje o alimentación para satisfacer las necesidades de estos turistas, conformando y modificando su medio ambiente, es decir, sus campos, acervos, monumentos, bienes y obras tanto materiales como espirituales.

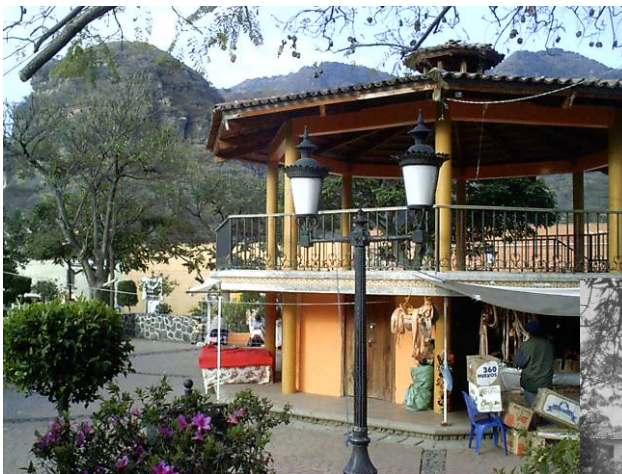
Tanto el turismo convencional como el residencial son agentes que modifican los atractivos naturales y culturales, transformando de manera general al paisaje cultural, aunque también contribuyen a estos cambios: el explosivo crecimiento demográfico, la urbanización mal entendida, el desarrollo acelerado de la especulación inmobiliaria, los cambios en el uso del

cultura de la comunidad, como si fuese una resistencia a esas intromisiones de la cultura ajena, ejemplo de ello es la persistencia de los estilos urbanísticos, edificaciones,



gastronomía, y más en general, del patrimonio cultural de la localidad.

Se presentan casos en que el turismo afecta a los bienes culturales, al construir o adecuar servicios turísticos, infraestructura o casas de campo sobre sitios o edificaciones arqueológicas, históricas o artísticas. De igual forma, se presentan cambios en la arquitectura de la región, sean éstas de carácter urbanístico o sobre los estilos de las casas que se construyen, ya que al lle-



suelo, la falta de planificación o la infraestructura vial.

El turismo es un vehículo que facilita el intercambio de elementos culturales entre visitantes y población local, sin embargo, no se puede pensar en que los anfitriones adopten únicamente, las tradiciones, valores y costumbres de los visitantes o que éstos sustituyan sus modelos culturales por su corta estancia en el lugar turístico. Sólo se intercambian elementos culturales pero no se modifica totalmente el comportamiento, aunque es posible que los prestadores de servicios turísticos traten de conservar la



var materiales constructivos y diseños de casas de sus lugares de origen transforman el paisaje. Al respecto, se observan modificaciones en recursos naturales que son utilizados para la construcción de jardines, casas, vialidades, estacionamientos, entre otros.

Los servicios educativos o de salud que se albergaban en antiguas edificaciones se

mudan a modernas instalaciones lo que permite dar cabida a los avances científicos y tecnológicos, con ello, se da paso a servicios turísticos en esas viejas instalaciones. Un fenómeno que se suscita es el hecho de que los coleccionistas se muestren ahora interesados en poseer o comprar bienes que en otros tiempos no se comercializaban.

El cambio de uso o función de los bienes culturales ha sido preocupación por diferentes profesionistas. En este lugar, algunas casas particulares se convierten en hoteles, bancos, o comercios. La necesidad de adaptar a la vida moderna los viejos edificios ha sido una constante, por ejemplo, el hecho de contar con instituciones culturales y de enseñanza, ha transformado ya sea al edificio o algunos de sus elementos arquitectónicos. Esto muestra de que la arquitectura entendida como espacio vital ha marchado al ritmo que la sociedad le ha impuesto, y que al mismo tiempo sea un producto de consumo como lo atestigua Martha Fernández (1997).

Los bienes culturales de Malinalco, son cuidados por las instituciones culturales de la población, son restaurados y utilizados como museos, sin embargo, se nota la existencia de casas remodeladas o mal usadas, habitaciones convertidos en almacenes o comercios en las cuales se alberga un café o restaurante, aunque son indispensables en su Centro Histórico, otros más, han pervivido gracias al cuidado y protección de una persona o de un grupo pequeño. Sin embargo, en algunos casos se les deja en el abandono, otros, se degradan, o sus espacios son usados como almacenes.

En muchas construcciones, y para el fomento del turismo, diversas adaptaciones y modificaciones tienen que hacerse, por ejemplo, los elementos arquitectónicos del convento o las capillas de los barrios han perdido su función original, en el caso del atrio del convento ya no se practican las procesiones, las capillas posas, o no se encuentran, o no se les da la utilidad correspondiente. Se ha observado que los párrocos y mayordomos subutilizan los recintos conventuales y de las capillas para sus habitaciones y almacenes de materiales, casi siempre al hacerlo, se ven precisados a modificar los espacios para su uso particular agrediendo al monumento. El entorno de los sitios arqueológicos no se revitaliza o

utiliza adecuadamente, lo que implica que lo más acertado no es planear el uso de un edificio sino de la zona, ya que se privatizan predios que pertenecían a ellos. Muchos de estos monumentos subsisten, pero se deterioran paulatinamente por falta de recursos, debido a la ignorancia o para la actividad turística.

Muchos espacios turísticos se encuentran rodeados de paisajes, son poseedores de monumentos y obras culturales como: la zona arqueológica (uno de sus recintos es una construcción monolítica), la plaza, convento o las capillas cuyas modificaciones son manifiestas aunque algunas de ellas son rescatadas y usadas correctamente, dignos de ser presentados al turismo o a científicos que reconstruyen la historia del lugar y que todavía sobreviven, aunque rodeados por diversos edificios de estilos diferentes y con otra función.

Malinalco cuentan con atractivos de gran valía, pero no se tiene un proyecto integral de ordenamiento del espacio que evite el deterioro e incluso la destrucción de los edificios históricos y zonas de interés patrimonial, se construyen hoteles, restaurantes, casas de campo y otras instalaciones, con la consecuente destrucción, primero de los vestigios y restos históricos, y segundo, del desequilibrio de la armonía visual de los edificios con respecto a su entorno.

El temor de no poder rescatar los bienes culturales se ha generalizado, pues se observa que las autoridades encargadas para su estudio y conservación han tenido que aceptar ciertas condiciones desfavorables para no perder la única oportunidad que se le ha dado de obtener recursos para revitalizar de algún modo monumentos bellos e importantes y no condenarlos a quedar por tiempo indefinido en el mismo estado de soledad y abandono en el que se encuentran.

Uno de los usos que se otorga a los bienes o al patrimonio cultural es el del consumo, Martha Fernández (1997:71), define al consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley económica. Como agentes de cambio en el paisaje cultural se observan, según la autora tres grandes sectores: los particulares (inversionistas del turismo), el Estado y

organizaciones sociales.

En el caso de Malinalco, los particulares no siempre alteran de manera radical al paisaje cultural, ya que prestadores de servicios turísticos, por ejemplo, aprecian el valor simbólico de las construcciones. Existen inmobiliarias que defienden la preservación de un área para aumentar el costo de las viviendas. Algunas empresas turísticas conservan el sentido escenográfico de edificios históricos, aunque por el contrario, otros inversionistas introducen cambios arquitectónicos y funcionales con fines lucrativos, como el de alguna casa antigua o área agrícola para edificación de un hotel con piscinas que se colocan en patios, o capillas que son adaptadas para el mejor desarrollo de sus fiestas patronales.

Las autoridades estatales y municipales juegan un papel importante en la modificación del paisaje urbano, aunque por un lado, sus políticas en la preservación están orientadas a la valoración y difusión de la cultura como un elemento integrador o de identidad, por otro lado, con el afán de desarrollar a la comunidad e introducir mínimos de bienestar social modifica la imagen urbana y el paisaje cultural en general. A veces, se interesa por algunos patrimonios y frenar el saqueo, estos hechos le otorgan un alto prestigio y un recurso para legitimarse, aunque también la defensa y el uso del paisaje cultural se ha convertido en interés de la Universidad del Estado de México, Patronatos y Asociaciones de tipo cultural.

Se observa la presencia de organismos no gubernamentales dedicados a fomentar el patrimonio cultural, esta política promocional genera valiosas experiencias educativas y participativas en el rescate de patrimonios, organizan a los pobladores con trabajo comunitario para la preservación o cambio del entorno natural y cultural, así organizaciones comunitarias se han interesado en programas de difusión del deporte o divulgación de la cultura, etc., pero rara vez basan su acción en investigaciones sobre las modificaciones del paisaje que han sido causadas por la acción del hombre, y que el turismo, de manera directa o indirecta tiene su participación.

Las anteriores observaciones demuestran que el turismo conducido con políticas improvisadas hace que se altere el paisaje,

por lo que se requiere de un ordenamiento de los bienes culturales presentados, no sólo al turismo, sino también a los científicos que requieren de construir la historia de esos valores que identifican a un pueblo. De esta manera, el turismo correctamente encausado será un medio para revalorar, rescatar y conservar ese paisaje cultural para ser dignamente presentado a esos visitantes.

Bibliografía

- Amerlinck, Mari-José y Bontempo Fernando.
1990 *El entorno construido y la antropología: introducción a su estudio interdisciplinar*. México: Ciesas.
- Boullón, Roberto C.
1995 *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Casasola, Luis
1990 *Turismo y ambiente*. México: Ed. Trillas.
- Cirese, Alberto, Mario
1979 *Cultura Hegemónica y Culturas Subalternas*. Toluca, Mx.: Universidad Autónoma del Estado de México. Trad. Manuel Velázquez Mejía.
- De Bolos, María
1992 *Manual de ciencia del paisaje*. Ed. Masson, S. A.
- DOUGLAS, Pearce
1991 *Desarrollo turístico y su planificación y ubicación geográficas*. México: Ed. Trillas.
- Fernández Martha
1997 "Especulación y Patrimonio", en *4o. Coloquio del seminario de Estudio del Patrimonio Artístico. Conservación Restauración y Defensa*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Figuerola Palomo, D. Manuel
1985 *Manual para el Estudio de la Economía Turística en el Ámbito Macroeconómico*. Madrid: Alianza Universidad.
- Kaiser, Charles
1983 *Turismo Planeación y Desarrollo*. México: Diana.
- Lickorish, Leonard. J. et. al.
1994 *Desarrollo de Destinos Turísticos: Política y Perspectivas*. México: Ed. Diana.
- Mathieson, Alister et. al.
1990 *Turismo, Repercusiones Económicas,*

Físicas y Sociales. México: Trillas.

Monsivais, Carlos

1999 "Apocalipsis y Utopías: Hacia una descripción de la ciudad". *La Jornada*. *La Jornada semanal Suplemento*. 4 de abril de 1999.

Nash, Denisson

1981 "Tourism as an Antropological Subject", *Courrent Antrphology*, 22, Trd. Ibarra Aispuro Fernando.

Toti, Gianni

1975 *Tiempo Libre y Explotación Capitalista*. México: Ediciones de Cultura Popular.

Recibido: 22 de julio de 2005

Reenviado: 6 de febrero de 2006

Aceptado: 10 de febrero de 2006

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>

Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica

Andy Seidl[†]; Fiorella Guiliano[‡]; Lawrence Pratt[§]

Colorado State University (USA); CLACDS -- INCAE (Argentina)

Abstract: This paper illustrates an economic approach to understanding the cruise tourism industry as a driver of economic development in Costa Rica. The objective is to describe the role and activities of the cruise ship industry and identify sources of economic benefit and cost such that more informed local policy decisions about the cruise ship tourism might be made. For example, our analysis indicates: the cruise tourism industry competes with the cargo shipping industry for port space at a significant cost to Costa Rican ports; the amount of money injected into the local economy per cruise tourist is substantially lower than for other types of tourism; Cruise ships purchase relatively few supplies in Costa Rica; Cruise ships generate a great deal of human waste, water and air pollution, which can create a serious health hazard, cleanup costs, and which are not commensurate with other types of tourism development available to Costa Rica; Decision makers may want to consider that investment in cruise tourism friendly ports may be less efficient from a national perspective than investment in infrastructure (e.g., airports) to increase more profitable types of tourism; And leaders may want to consider the encouragement of smaller “pocket” cruises over the current cruise version of mass tourism. This approach should be applicable to communities wherever cruise tourism currently exists or is under consideration to be included in the portfolio of community economic activities.

Keywords: Cruise ship tourism; Economic development; Costa Rica

Resumen: Este documento ilustra un enfoque económico a la comprensión de la industria de turismo de cruceros como impulsora del desarrollo económico en Costa Rica. El objetivo es describir el papel y las actividades de la industria de cruceros e identificar fuentes de costo y beneficio económico, a fin de que se puedan tomar decisiones locales de política con más información sobre el turismo de cruceros. Por ejemplo, nuestro análisis indica que la industria de turismo de cruceros compite con la industria de despacho de carga por espacio portuario a un significativo costo para los puertos de Costa Rica: la cantidad de dinero inyectada a la economía local por turista de crucero es sustancialmente más baja que para otros tipos de turismo. Los cruceros de turismo compran relativamente pocos suministros en Costa Rica y generan una gran cantidad de desechos producidos por las personas así como contaminación de agua y aire, lo que puede crear un serio peligro para la salud y costos de limpieza que no son proporcionales con otros tipos de desarrollo turístico de los que dispone el país. Quizás los encargados de tomar decisiones quieran considerar que la inversión en puertos amistosos con el turismo de crucero podría ser menos eficiente desde una perspectiva nacional que la inversión en infraestructura (por ejemplo, aeropuertos) para aumentar tipos más rentables de turismo. Asimismo, quizás los líderes quieran pensar en estimular cruceros más pequeños “de bolsillo” más bien que la actual versión de turismo masivo. Este método debería ser aplicable a comunidades donde el turismo de crucero existe actualmente o se está considerando para incluirlo en la cartera de actividades económicas comunitarias.

Palabras clave: Cruceros turísticos; Desarrollo económico; Costa Rica

[†] • Andy Seidl is an Associate Professor at Colorado State University, USA and a Visiting Professor at the Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) in Costa Rica. E-mail: Andrew.Seidl@colostate.edu

[‡] • Fiorella Guiliano is a former Researcher at INCAE and is with Fundación del Tucumán, Argentina

[§] • Lawrence Pratt is the Assistant Director of the Latin American Center for Competitiveness and Sustainable Development (CLACDS) at INCAE.

Introduction

Cruise tourism is of small, but increasing, importance in Central America and the Caribbean. Cruise tourism is of substantial importance in particular port locations and is being touted as a desirable local economic development opportunity within the region. Tourism, like all engines of economic development, has desirable and undesirable features. The results of objective research about cruise tourism economics and community economic development appear to be rather site specific, in part due to strong differences between terminal main (dis-)embarkation ports and semi-terminal (primarily for tourist visitation) ports (McKee and Mamoozadeh, 1994). Conflicting reports on purchasing patterns among cruise tourists (Hall and Braithwaite, 1990; Henthorne, 2000) reveal that the specifics of the community economic impact of cruise tourism constitute an important hole in the literature base on the industry (Johnson, 2002; CTO, 2004). No studies focusing on cruise tourism in Costa Rica have been published to date.

A thorough understanding of the industry facilitates recognition of the potentials and pitfalls of a chosen driver of economic development. Economic issues surrounding the cruise ship industry include direct and potential impacts on the port authorities and port communities, hidden environmental impacts on marine and coastal ecosystems, development alternatives to cruise ships for port communities, distributional impacts and cultural implications of cruise tourism development and socio-economic impacts of disembarking crew members, in addition to the typically tracked tourist expenditures.

A number of particular challenges in estimating the economic impact of cruise ships have been identified: 1) The crew is non-local, so they do not pay income tax in the locality, their jobs do not "count" toward local economic development, and there is significant leakage of their wage expenditures to other ports and their home countries; 2) The cruise liner ownership is non-local and corporate, so they do not typically pay host nation income taxes, nor are they required to adhere to local labor standards or a number of other laws, and

are likely to invest their profits outside of the port region or country; And 3) for some tourist visits the cruise is a part, but not the sole purpose of the trip, making it challenging to establish which expenditures can be attributed to the cruise industry (Braun, et al., 2002).

This paper illustrates an economic approach to understanding the cruise tourism industry as a driver of economic development through a preliminary analysis of the industry in Costa Rica. The objective of this approach is to describe the role and activities of the cruise ship industry in Costa Rica and identify sources of economic benefit and cost such that more informed local policy decisions about the cruise ship tourism might be made and a more comprehensive inquiry into this important question might be initiated in the near future. This approach should be applicable to communities wherever cruise tourism currently exists or is under consideration to be included in the portfolio of community economic activities.

Approach

Four principal economic agents are of interest to this study: cruise tourists, cruise ship employees, port communities and countries, and the cruise company itself (see, for example, Dwyer et al., 2004; Braun et al., 2002; Gabe et al., 2003). Here, we focus on the implications of the industry for local communities. Cruise tourism influences all four aspects of the tourism market: transportation, accommodation, tourism services and tour operations (McKee, 1988). The cruise industry can provide either complementary or competing goods and services to local providers. To the extent practicable, we provide local information about each of these potential sources of economic opportunity and/or conflict.

A mix of primary and secondary data collection, including expert interviews and tourist surveys, descriptive and econometric analysis are appropriately applied to these challenges in order to illuminate socio-economic issues and information surrounding cruise tourism as an engine of economic development in Central America and the Caribbean. We illustrate general approaches to the community economic

analysis of cruise tourism through work undertaken in Costa Rica.

Personal interviews and secondary data constitute the primary information sources for this first estimation of the effects of cruise tourism on Costa Rica. Artisans, travel agencies, port administrators, municipal officials, tourism agencies, university personnel and others were interviewed or otherwise consulted in the port communities of Limon, Puntarenas and Caldera. The Vice Minister of Public Security, tour operators who work directly with the ships, port agents and researchers at the university of Costa Rica were also interviewed for this research. In addition, cruise passenger data collected by the Costa Rican Institute of Tourism (ICT) were analyzed. The data for this study were collected from June through August 2004.

We begin with a review of the information available describing the role and growth of the cruise ship industry within the broader context of the tourism industry in Central America and the Caribbean. We use published information and secondary data sources for this overview, supplemented by personal interviews with key informants within the industry.

Next, although a great deal of economic impact information can be derived from the travel cost surveys commonly conducted by national tourism agencies, it is both important and useful to obtain an understanding of the economic contribution of cruise tourism from the perspective of local businesses for a number of reasons. Tourist surveys often will reveal expenditures in the port country, but not necessarily the port community. If the distribution of the costs and benefits of cruise tourism development between the port community and the country as a whole do not fall equitably, there may be a potential need or justification for corrective social, environmental or economic policy. In addition, not all local expenditures remain in the local economy. The size of the local multiplier is dependent upon the amount of indirect and induced local purchases driven by the direct purchases of tourists.

For example, cruise tourist expenditures in St. Christopher and Nevis was less than 50% of their expenditures in Antigua and Barbuda (McKee, 1988). The apparent dif-

ferences in economic impact per visitor may be exacerbated or eliminated if the differences in purchasing behavior are from products with substantial local content or are from imported luxury goods. The local multiplier for cruise ship expenditures can be understood through interviews with port area businesses.

Finally, the cruise industry poses a significant source of potential pollution and environmental risk. The industry may be responsible for socially unsavory impacts of tourism development that would provide valuable information to local decision-makers, whether or not the information is derived specifically from that locality.

For example, few *ex ante* approaches exist for estimating the potential cost of potential impacts of pollution due to cruise ships, cargo ships or other types of development. In all such cases, we are dependent upon case history, and a literature review to establish what has happened in the past, its probable impact and consequences, and to attempt to get a gauge of the likelihood of it happening in the future in a particular location.

This is not an exact science by any means, but it is the best we have and valuable lessons and precautionary actions might be considered locally appropriate based upon those lessons learned. Such broad categories of considerations and concerns will be catalogued by this research. Where appropriate, the likelihood, extent and estimated impacts of these features will be derived from available information and used as a means to illustrate the issues.

Analysis and Results

Regional growth of the cruise industry

The long haul passenger jet destroyed the passenger shipping industry in the 1960s. Cruise ships made the jump from sea travel as transport to sea travel as leisure. Cruise tourism is now the fastest growing part of the tourism sector (Klein, 2002; TIES, 2004; McKee and Mamoozadeh, 1994). Cruise ships carried 500,000 passengers in 1970, some 8.5 million (6 million Americans) in 1997 (Economist, 1998) and about 9.8 million passengers in 2003 (BREA, 2004). The cruise industry

accounts for 1.4% of all international tourists, ranking 20th if the industry were a nation, and 2.7% of global tourism receipts (8th) (Kester, 2002). In North America the number of people taking cruises doubled between 1990 and 2000 and Americans constitute some 72% of the global cruise market, although cruising is becoming more popular with Europeans in recent years (Kester, 2002).

In 2002, the global cruise industry capacity was 183 vessels and about 213,000 berths growing at an annual rate of about 7% (Kester, 2002). A more recent count of the global fleet of cruise ships is currently 220 ships, though the industry announced plans to increase that fleet by 25% between 2000 and 2005. The cruise ship industry also plans 56-70 new terminals (docking points) in the US over the next 15 yrs (Blue Water News, 2004). Not only will there be more ships, but ship capacity is increasing as well. Older cruise liners typically had capacities of around 1,000 passengers. In 2002, the average cruise liner had 1,163 berths, weighed 43,000 tons, and was in service for about 15 yrs. The largest four cruise corporations have a generally younger (10 yrs) and larger (1,5000 berth average) fleet (Kester, 2002). A modern 70,000 tonne cruise liner can house 2,000 people, while a new 135,000 tonne ship can house 3,100.

Globally, eight companies dominated the industry in the late 1990s (Douglas and Douglas, 1999). Currently, it is controlled by two: Carnival Corporation and Royal Caribbean Cruise Lines. Carnival Corporation includes Carnival, Holland, Costa, Cunard, Windstar and Seaborn cruise companies. Royal Caribbean Cruise Lines includes RCI, Celebrity and Island cruise companies (Klein, 2003a). Carnival Corporation reported profits of \$1.02 billion on revenues of \$4.37 billion (30% return on investment) in 2002, making it the most profitable leisure company in the world. Royal Caribbean reported \$254 million in profits on \$3.15 billion in revenues (9% return), P&O Princess, \$301 million on \$2.45 billion (14%), and Star Cruises, including Star, Norwegian and Orient cruise lines, reported \$82.6 million in profits on \$1.57 billion (6%) in revenues (Klein, 2003a). In 2003, P&O Princess became part

of Carnival Corporation.

Profits and total revenues for the top four cruise lines combined were \$1.66 billion and \$11.54 billion, respectively, or a 17% industry level return on investment in 2002 (Klein, 2003a). Cruise ships typically enjoy 90-95% occupancy rates, relative to the 70% rates striven for in the hotel sector (Economist, 1998; Pattullo, 1996a). Despite, or perhaps resulting in, their profitability, both Carnival and Royal Caribbean are registered in "flag-of-convenience" nations, so they avoid many U.S. environmental and labor laws and don't pay U.S. corporate income tax (Klein, 2003a).

The cruise industry is heavily concentrated in the Caribbean, Alaska and the Mexican Riviera. Some 2/3 of the global cruise ship capacity is located in the Caribbean during the winter months (October-March) and about ¼ in the summer months (April-September). In 2002, Carnival Cruise Lines controlled 38% of the market in the Caribbean and Mexican Riviera, Royal Caribbean commands 26%, P&O Princess had 6% and Star Cruises some 8% of total passengers. With the merger between Carnival and P&O Princess in 2003, two carriers account for more than 2/3 of all cruises in the region. Between the winter and summer months, the global fleet shifts substantially toward Alaska (0-16%), the Mediterranean (8%-31%), and Atlantic Europe (0-18%)(Kester, 2002). The trend toward larger ships should increase rather than decrease this seasonality (McKee, 1988).

Cruise tourism as economic development

McKee (1988), Fish and Gunther (1994) and others find a number of fairly unique concerns and opportunities with regard to the encouragement of cruise tourism as an engine of economic development. These concerns focus on local control and the distribution of local costs and benefits of cruise activities.

Communities and local businesses dependent upon cruise tourism must compete in an environment dominated by very few multi-national corporations. The local economy becomes dependent upon the economic conditions of international consumers and on the global economic opportunities available to the cruise ship industry, rather than local economic conditions

(McKee, 1988; Fish and Gunther, 1994). The dependence relationship between industry and locality is exacerbated by research findings indicating that there is a high degree of substitutability among sun and fun category tourism destinations (Caribbean Islands, southern Mexico, southern Europe) (Fish and Gunther, 1994). Such conditions reduce local volition, economic development alternatives and profit margins and increase potential local economic variability.

McKee (1988), McKee (1986) and McKee and Mamoozadeh (1994) argue that there may be some unique opportunities provided by cruise tourism as a driver of natural resource based economic development. For example, port calls create a brief taste of a location that may result in a longer visit in the future that may not have been otherwise considered. Gabe et al. (2003) find that the clientele served by cruise ships is at a substantial variance from the more typical Maine visitor. In addition, since cruise tourists bring their beds with them, environmentally and financially costly investment in local built infrastructure can be postponed or avoided entirely. Fewer local tourist services imply lower local dependence on tourist expenditures and, potentially, a more informed approach to further tourism development planning. However, it also implies lower local tourist expenditures, thus economic activity, and local multiplier effects.

Unfortunately for many cruise destinations, though probably not Costa Rica, construction materials are largely imported and the better known resorts and hotels are foreign-owned. For example, Alaska, similar to many island economies, demonstrates high levels of leakage (wage, high cost of goods sold (low value added), and service), low levels of economic diversification and infrastructure development (McDowell Group Inc., 2000). The low degree of local value-added, or high degree of leakage out of the local economy, results in a relatively low amount of positive economic impact.

Increasing the proportion of local content, or reducing the imported content, of tourism services, increases local multipliers. Most items in "duty free" shops have very little local content. Wilkinson (1989)

estimates that 40% of money spent in Caribbean Island economies immediately leaks out to multinational hotel chains and airlines, resulting in abysmal income multiplier estimates of 0.58-1.195 (Fish and Gunther, 1994). These, and the few other published results that are not derived from consulting firms, have lead researchers to strongly question the accuracy of the 2.5 multiplier used by Price Waterhouse's FCCA contracted study in 1994 (Pattullo, 1996a) and beyond (e.g., Price Waterhouse Cooper, 2004).

Local multipliers will be higher for terminal (home) ports for cruise ships than for ports that simply entertain day visitors from the ships. In addition, multipliers are higher as the population and complexity of the local economy increases. Braun et al. (2002) found that the total impact of the cruise industry increased almost two fold by expanding the scale of analysis from Brevard County to include all of Central Florida. Moreover, the share of economic impact shifted away from cruise liners (89% vs 94%) and toward passengers (7% vs 5%) and crew (4% vs 2%) as the scale of analysis became smaller. That is, passenger and crew spending is concentrated near the port, whereas cruise liner spending is more geographically dispersed.

Although the cruise industry initially touted exotic ports of call as a principal thrust of its tourism experience, increasingly marketing campaigns focus on the on board amenities available to cruisers. "Mass cruise tourism has been likened to all-inclusive resort experiences, with the cruise ship itself providing the holiday experience rather than any destinations to be visited" (Ubersax, 1996). This shift from floating hotels to floating resorts increases the incentives for the industry to maximize the time (and money) cruisers spend on board and minimize their time in port. As such, cruise ship companies are in direct competition with local communities for the expenditures of cruise tourists (McKee, 1988; McKee and Mamoozadeh, 1994) and with land based resorts for the tourism market more generally (Kester, 2002; Pattullo, 1996a).

In order to maximize their take, the industry sells land based tours to selected providers on board for a substantial mar-

kup (typically 50%) and contracts with local retailers for “preferred” status in exchange for as much as 40% of gross sales (Klein, 2003a). Some, including Disney Corporation, have gone so far as to purchase their own islands, cays, or beaches, generating the least possible positive local economic impact (Pattullo, 1996a). “With respect to the Caribbean region, it has been suggested that ‘there is little interaction between the passengers and the economy and the population of the islands they visit’ (Barry et al., 1984)”(McKee, 1988).

Local economic impact of tourist expenditures

Tourism expenditures are considered exports because new money comes from outside of the region in order to purchase goods and services from inside the region. Export industries, also called base industries, are essential to regional growth and development because they increase the amount of regional economic activity, whereas nonbase industries simply increase the rate of circulation of goods and services within a region and do not create any new wealth.

There is great variety and, therefore, site specificity in predicting the amount of ship board vs in port spending by cruise tourists. Although many costs of cruise vacations are included in their prices, Klein (2003b) finds industry wide averages of \$220-232 per day in ship board spending. This constitutes a sharp increase relative to CLIA’s 1987 report of \$22.50 per day (McKee and Mamoozadeh, 1994), even adjusting for inflation and, potentially, income differences over the period.

Klein (2003b) implies that the changes in ship board spending come at a cost to land based spending and are due to changes in the marketing of cruises as floating

resorts rather than simply floating hotels. Since about 90% of cruises are between two and 8 days in duration (Douglas and Douglas, 1999), and the average cruise is about 7 days (Kester, 2002; McKee and Mamoozadeh, 1994; Pattullo, 1996a), approximately \$1,500 in tourist spending per trip in addition to the cost of the cruise itself can be estimated from Klein’s numbers. Kester (2002) calculates an average of \$1,341 in revenues per cruise across all cruise types.

Average land expenditures for cruise tourists in the Caribbean range from \$15 to \$270 in 2001 (CTO, 2003), differences driven largely by the purchases of imported luxury goods with little local content. Pattullo (1996a) finds 45-67% of onshore expenditures went to duty free shopping, 17% to tours and attractions and 8% on food. Gabe et al. (2003) finds an average land expenditure of \$85 in Bar Harbor, Maine, an estimated \$106 including tours purchased on board. Both means are somewhat skewed by jewelry purchases (Gabe et al., 2003). In the US Virgin Islands some 80% of onshore purchases is for duty free shopping, while the similar figure for Martinique is 50% (Pattullo, 1996a).

ICT (2004) reports expenditures of approximately \$90-100 per cruise tourist to Costa Rica. However, ICT (2004b) surveys indicate that only about \$28-36 of cruise tourist expenditure pass directly from tourist to local goods and service providers (Table 1). For example, through surveys we estimate approximately 80 artisans sell about \$74 worth their wares each at each port and for each ship (Guiliano et al., 2004). If at most 800 (400) tourists per ship are exposed to the artisans, the average expenditure on arts and crafts would be about \$7-8 (\$14-16) per person.

	Puerto Limon-Moin	Puerto Caldera-Puntarenas	Total
Purchased tour on board	59.2%	39.9%	56.8%
Cost and average duration	\$85.35- 5 hrs	\$72.41- 6 hrs	\$84.32 – 5 hrs
Purchased tour at local agency	8.6%	3.8%	8%
Cost and average duration	\$48.12 – 4 hrs	\$29.17 – 3 hrs	\$46.94 – 4hrs
Self guided tour	0.9% - 3 hrs	11.4% - 4 hrs	2.1% - 4 hrs
Average time off ship	4.24 hrs	4.41 hrs	4.26 hrs
	(min = 1; max = 10)	(min = 3; max = 8)	(min = 1; max = 10)
Average expenditures off ship	\$36	\$26	\$34

Table 1: Tour purchases by Costa Rica cruise tourists. Source: ICT Tourist Survey, 2003

Tour	Description	Duration (hrs)	Cost on board (US\$)
City tour of San Jose	Tour of city and surrounding area, coffee plantations	10	100
Visit to Sarchi	Arts and crafts shopping	5	40
Costa Rica countryside and coffee tour	Coffee plantations around San Jose region	8.5	89
Carara/Villa Lapas, The kingdom of nature	National park and private biological reserve	8.5	99
Villa Blanca and Los Angeles Cloud Forest		8.5	94
La Paz Waterfall and Gardens	Private park	8.5	82
Eco-jungle River Adventure	Biological reserve	5.5	79
Corobici River Raft Float	Trip down the Corobici River	7.5	99
Rainforest Skywalk and Pura Vida Gardens	Visit to Braulio Carrillo National Park	8.25	109
Arenal Volcano and Tabacon Resort Hot Springs	Volcano and private resort visit	10	99
Poas Volcano and Cloud Forest	National park	9	79
Horseback Riding Adventure	Horseback riding	5	79
Costa Rica Outrigger Canoe Adventure	Beach and canoeing excursion	5.5	99
Pacific Aerial Tram	Rain forest	5.25	109
Averages		7.5	90

Table 2: Tours offered to Costa Rica cruise tourists, P&O Princess. Source: www.princess.com

Approximately 35% of tours purchased are ½ day in duration, allowing participants to return to the ship for their pre-paid meals. The cruise operator also compensates local tour companies for the tours purchased on board (Table 2). The cruise line typically captures as much as 50% of the fees charged the tourists for these local tours (Klein, 2002), so we might calculate an average of about \$70-75 per cruise tourist, or 70-75% of total local tourist expenditures, finds itself in the local economy.

The economic impact of that \$70 increases (multiplies) with the proportion of locally produced goods purchased (e.g., locally grown and processed agricultural products, locally grown and produced arts and crafts) and decreases with the proportion of imported goods (e.g., canned and bottled beverages, film, sunscreen, pharmaceuticals). Braun et al. (2002) estimate cruise passenger spending multipliers of 1.43 in employment effects, 1.62 for wages and 1.88 in value added creation for an economically complex and highly populated terminal port in Central Florida. INCAE (2004) estimates that about \$0.40 of each tourist dollar spent in

Costa Rica remains in the local economy, potentially implying a local multiplier or 1.4 and a total local impact of about \$98 per cruise tourist to Costa Rica.

The ratio of employees to passengers on most cruise ships is approximately 1:2 or 1:3 (McKee and Mamoozadeh, 1994), increasing to four employees for every five passengers on luxury liners (Klein, 2003a). Thus, each cruise ship that comes to a Costa Rican port carries 500 to 1000 employees (e.g., musicians, maids, cooks, etc.). Based on anecdotal evidence, approximately 40% of ship employees tend to disembark at each port of call. Costa Rican ports of call are thought to be popular with ship employees in part due to the country's reputation for value in dental and health care.

One operator in Limon who markets to ship employees relates that he captures approximately 20% of the ship employees with shorter duration tours and activities including rafting, canopy tours, national park visits, beach parties at an average of about \$60 per person. Braun et al. (2002) finds multipliers for crew spending of 1.66 employment impact, 1.59 wage effect and 1.66 in value added creation for Cen-

tral Florida. If the local multiplier for cruise ship employee purchases in Costa Rica is more like 1.4 (due to lower population and less economic complexity), and at this point there is insufficient evidence to suggest otherwise, the total local economic impact per visiting ship employee purchasing a tour is about \$84 or about \$5,380 in local economic impact per ship, excluding local expenditures of employees who left the ship but did not purchase tours.

Cruise ships, port authorities and local business

Cruise and cargo ships compensate ports for services provided to them. Cruise ships are charged per passenger and per meter for a stay of up to 12 hrs, for services related to passenger disembarkation. Puerto Limon receives about 7 to 11 times as many cargo ships as it does cruise ships during the high tourist season. In Puntarenas, the number of cruise ship visits is steadily declining, while the number of cargo ships is steadily increasing. From the perspective of the port authority, when the port is working at or near its capacity any cruise ship docked represents a (fraction of or multiple of) cargo ship that could not be attended. As a result, typical revenues (and costs) of cargo ships should be weighed against that of cruise ships in the port authority's accounting framework.

It is considered a nearly universal practice to give docking priority to cruise ships over cargo ships, to the considerable detriment to the latter. Wood (1982) contends that it is the nature of the cruise ship industry not to wait in line; but rather to move along to another port when faced with even slight delays, which contributes to the universality of this port priority policy. Wood (1982) finds that this priority policy for cruise ships is generally unjustified economically.

The port of Limon charges cruise ships \$0.48 per meter per hour and each cruise ship is charged a flat rate of \$5,864 to dock the ship for passengers to disembark. Puntarenas charges \$0.35 per m-hr and a flat rate of \$4,800 for a ship of typi-

cal cruiseline size. In Puerto Limon, cargo ships pay a flat rate by registered weight, a rate per meter-hr that is almost three times the cruise ship rate (\$1.27/m-hr), a port use fee of \$0.87 per tonne, tugboat charges of \$0.19 per registered tonne, and a within port navigation fee of \$33.47 per trip. The analogous payments in Puntarenas are substantially higher. Table 3 provides a side-by-side comparison of the relative contribution of similar cruise ships versus cargo ships to the local port authority in Puerto Limon and Puntarenas. It shows that cargo ships in Puerto Limon pay almost twice as much to the port than cruise ships under the current fee structure, while cargo ships pay about seven times the fees paid by cruise ships in Puntarenas.

The ship may purchase supplies while in port, may add or exchange employees, or may require special services for employees. Since Costa Rica is known for the quality of its dental care, there is some, if not a huge amount of, activity in the local provision of these services to cruise ship employees. Similarly, the ships may or may not purchase water locally at a rate of \$10 per tonne in Limon or \$2.58 per tonne in Puntarenas (200-400 tonnes per ship). Ships tend not to purchase fruits and vegetables locally, since Costa Rica is not among the cheapest locations for such items in the region, despite its position as a major exporter of bananas and other fruits.

Job quantity versus job quality is a consistent challenge of economic development. This can particularly be the case with nonconsumptive natural resource based industrial development like tourism, where many of the jobs created are in the service and retail trade sectors. In an analysis of the contribution of cruise ships to the Alaskan economy, McDowell (2000) found that the local jobs created to serve the cruise industry were 77-94% of the average private sector wages in host communities. The jobs created were primarily in the transportation, retail and service sectors.

Categories	Puerto Limon		Puntarenas	
	Cruise ships	Cargo ships	Cruise ships	Cargo ships
1) Cruise ship flat fee for services	5,864		4,800	
2) Per passenger service fees	2,090		2,500	
3) Navigation assistance fees		111		5,000
4) Demurrage fees		3,048		840
5) Dockage fee		2,175		25,500
6) Tugboat fee		9,500		13,500
7) Harbor pilot fees		33.47		2,100
Total	7,954	14,867	7,300	52,940

Table 3: Comparative charges of port authorities for cruise ships versus cargo ships, Puntarenas and Puerto Limon, Costa Rica, 2004, US\$. Sources: Puntarenas information based on information provided by INCOP in June of 2004. Puerto Limon information was provided JAPDEVA in June of 2004. Assumptions: 1000 passenger cruise ships in port for at most 12 hrs or cargo ship of 50,000 registered tonnes and 200 meters in length with 2,500 tonnes of cargo. Notes: 1) Per trip in Puerto Limon, for more than 13,000 registered tonnes in Puntarenas; 2) \$2.09 and \$2.50 per passenger in Puerto Limon and Puntarenas, respectively. 3) flat fee for > 300 registered tonnes & 0.10 per tonne in Puerto Limon and Puntarenas, respectively; 4) \$1.27 and \$0.35 per m-hr in Puerto Limon and Puntarenas, respectively; 5) \$0.87 and \$0.51 per tonne of cargo in Puerto Limon and Puntarenas, respectively; 6) \$0.19 and 0.27 pre tonne, in Puerto Limon and Puntarenas, respectively; 7) \$33.47 per trip and \$0.1002 per tonne in Puerto Limon and Puntarenas, respectively.

Cruise ships and the environment

Although it has been argued that cruise tourism offers a unique opportunity for sustainability due to its spatial confinement and predisposition to precise management, problems associated with waste generation and disposal, other pressures on fragile and unique natural environments, and social and economic impacts on host communities continue to be vetted (Johnson, 2002). Cruise tourism pollutes sea floors, harbors and coastal areas, degrades scarce water sources, destroys coral reef habitat, creates public health concerns ashore, and generates pressure on land based waste disposal sites (Uebersax, 1996 in Johnson, 2002).

Three of the four largest cruise lines have been convicted of breaking US environmental laws since 1998. P&O Princess was also convicted, but earlier in the 1990s (Klein, 2003a). In 1998, P&O Group released a corporate environmental report that acknowledged the impact of cruise liners in terms of waste generated and the percentage recycled, oil consumption and carbon dioxide emissions, ozone depletion, sulphur dioxide emissions, oil spillage, and water use

(Johnson, 2002). In 2000 the Bluewater Network petitioned the US Congress to consider cruise ships as point sources of water pollution (Johnson, 2002).

Cruise lines have paid more than \$60 million in fines over the past 5 yrs and \$90 million over the past decade for illegal dumping or concealing it (Klein, 2003a). With a few notable exceptions (one case each in Egypt, Mexico and Brazil), the enforcement of these environmental regulations has been by the United States (Klein, 2003a). In 1998 Holland America was fined \$2 million for illegal discharges of oily bilge in Alaska in 1994. Royal Caribbean was fined \$18 million for 21 felony counts of violating US water pollution laws, dumping oil and hazardous chemicals, in 1999. A \$250,000 reward was awarded to passengers of the P&O Princess cruise who bore witness to intentional dumping of plastics and other waste by the cruiseliner (Johnson, 2002).

Klein (2002) among others argues that "the cruise industry has the resources to build cleaner ships, stop dumping in coastal waters and contribute to coastal environmental protection and clean-up, but prefers to forward unenforceable vol-

untary agreements less likely to impact the bottom line if violated. They are getting a free ride..." Holland America Line has been involved in attempting to restore accidental reef damage, although there appears to be rather limited success. Unlike this case where the blame is clearly traceable to a single operator, there is little evidence of the industry addressing the more general cumulative effects of cruise tourism on the worlds' marine and terrestrial ecosystems (Johnson, 2002).

Conclusions, lessons learned and future directions

Growth in the cruise ship industry in Latin America and the Caribbean in general and in Costa Rica specifically will be accompanied with demands for investment in ports of call for these larger ships arriving in greater numbers. Such investment will create jobs and income for host communities and countries. It will also generate pollution, increase congestion, and have other social and cultural impacts in port communities and beyond. The question is whether this is the appropriate economic development path for Costa Rica and/or other countries and communities in the region to follow. McKee and Mamoozadeh (1994) conclude against the notion stating "...it seems doubtful that Third World economies should consider cruise tourism as a major factor in development plans."

The Costa Rican government has responded to growth in the cruise ship industry by designating Puntarenas and Limon as "Primary Centers of Tourism Development," providing tax holidays, infrastructure investments to separate tourism activities from cargo shipping, and other inducements to further develop these ports to accommodate cruise ship tourism. Costa Rica must seriously consider whether cruise tourism is an engine of economic development it would like to encourage or discourage based upon the following comparisons where appropriate: no cruise ships vs cruise ships; cargo ships vs cruise ships; and other tourism vs cruise tourism.

Our analysis raises the following is-

sues and concerns with investing in cruise tourism at a cost to other potential avenues of local economic development.

➤ The cruise tourism industry competes with the cargo shipping industry for port space at what appears to be a significant cost to Costa Rican ports in favoring cruise ships to cargo ships. Port fees in Limon and Puntarenas are skewed against the cargo ship industry. Charging the industry standard per passenger and the same per meter-hr rate as is charged to cargo ships would essentially equalize the payments to the port authority between cruise ships and cargo ships in Puerto Limon. The fee structure in Puntarenas is strongly skewed against the cargo ship industry relative to cruise ships and equalization appears unlikely there. Moreover, cruise tourist numbers are in decline in Puntarenas, unlike Limon, and their local expenditures are lower than their counterparts in Limon. It may be that cargo ships are a more viable long term development alternative than cruise ships in Puntarenas.

➤ Although the total tourism expenditures of cruisers may be similar to other tourists, it appears that the amount of money injected into the local economy per cruise tourist is substantially lower than for other types of tourism. Much like the reputation of land based "all inclusive" resorts, cruise companies appear to capture most of the economic returns from the cruise tourist experience, regardless of the role the local natural resource base and people might have played in it.

➤ Due to the country's relative affluence regionally, cruise ships purchase relatively few supplies in Costa Rica, mitigating potential benefits of their stop in a Costa Rican port.

➤ Cruise ships generate a great deal of human waste, water and air pollution, which can create a serious health hazard, cleanup costs, and which are not commensurate with other types of tourism development available to Costa Rica. Here again, regional, multi-national pollution policies applied to marine industries would work to mitigate these effects without harming local competitiveness narrowly defined, and perhaps enhance it considering economic development alter-

natives more broadly.

➤ Decision makers may want to consider that investment in cruise tourism friendly ports may be less efficient from a national perspective than investment in infrastructure (e.g., airports) to increase more profitable types of tourism.

➤ Leaders may want to consider the encouragement of smaller “pocket” cruises over the current cruise version of mass tourism (McKee, 1988). Such ships would probably not compete with cargo ships for port space, rather they would contribute to the increasing number of local harbors for private leisure vessels, and would potentially create more “value added” than mass cruise tourism. Current examples of pocket luxury cruises include: Abercrombie and Kent International, providing luxury nature watering trips around Antarctica; Windjammer Barefoot Cruises, small sailing yachts around the Caribbean; and Swan Hellenic historic tours with lectures around the Mediterranean.

The importance of the cruise industry to the economies of Central America and the Caribbean is undeniable. The questions surrounding the benefits and costs of such development are similarly undeniable, yet relatively site specific and poorly understood. This work has raised many of the important questions and provided some potential answers with sufficient empirical support to demand consideration by policy makers and researchers alike. We hope that subsequent work can provide greater precision and application in responding to the question of the efficacy of cruise tourism as an engine of community economic development in this region.

Acknowledgements

Seidl's work on this project was supported through a Fulbright Scholar Award to INCAE from 2004-2005. The authors would like to thank Ana Maria Majano and Rene Castro for their assistance and support. All errors remain the responsibility of the authors.

References

- Barry, Tom, Beth Wood, and Deb Preusch
1984 *The other side of paradise: Foreign control in the Caribbean*. New York: Grove Press.
- Blue Water News
2004 Website accessed: October 1, 2004.
- Braun, Bradley, M., Xander, James, A., and Kenneth R. White.
2002 “The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida”. *Tourism Economics*, 8(3): 281-288.
- Business Research and Economic Advisors (BREA)
2004 “The contribution of the North American Cruise Industry to the US Economy in 2003”. *International Council of Cruise Lines*. August 2004.
- Caribbean Tourism Organization (CTO)
2004 “Barbados tourism minister calls for independent study on impact of cruise and land based tourism”. *Caribspeak*, October 19, 2004. <http://news.caribseek.com/setup/exec/view.cgi?archive=46&num=4776>
- Caribbean Tourism Organization (CTO)
2003 *Caribbean Tourism Statistical Report*. Barbados.
- Costa Rican Tourism Institute (ICT)
2004 *Annual Statistics for cruise ships-2003*.
- Douglas, Ngaire and Norman Douglas
1999 “Cruise consumer behavior: A comparative study”. In Pizam, Abraham and Yoel Mansfeld (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Harworth Hospitality Press: New York. Pp 369-392
- Dwyer, Larry, Douglas, Ngaire, and Zelco Livaic
2004 “Estimating the economic contribution of a cruise ship visit”. *Tourism in Marine Environments*, 1(1): 5-16.
- Economist
1998 “Floating fantasy. Travel and tourism survey”, *the Economist*, 01/10/1998, V 346, I 8050, p 14.
- Fish, Mary and William D. Gunther
1994 “Small island economies, tourism and political crises”. In McKee, David L., (ed.), *External linkages and growth in small economies*. Praeger: Westport, Connecticut. Pp 82-112.

- Gabe, Todd, Lynch, Colleen, McConnon, James and Thomas Allen
2003 *Economic impact of cruise ship passengers in Bar Harbor, Maine*. REP Staff Paper 518. Orono: Department of Resource Economics and Policy, University of Maine. March 2003.
- Guiliano, F., Pratt, L., Castro, R., and A.M. Majano
2004 *El impacto del turismo de cruceros en Costa Rica*. Costa Rica: INCAE.
- Johnson, D.
2002 "Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check". *Marine Policy*, 26: 261-270.
- Hall, J.A., and R. Braithwaite
1990 "Caribbean cruise tourism: a business of transnational partnerships". *Tourism Management*, 11(4): 339-47.
- Henthorne T.L.
2000 "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Tourism Research*, 38: 246-50.
- The International Ecotourism Society (TIES)
2004 "Eco Currents. Special feature: The cruise industry". In Laura Ell and Anne Marie Moore, (eds.) *The International Ecotourism Society*. Second/Third Quarter, 2004.
- Kester, John G.C.
2002 "Cruise tourism". *Tourism Economics*, 9(3): 337-350.
- Klein, R.
2002 *Cruise ship blues: The underside of the cruise industry*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- 2003a. "Cruising-out of control: The cruise industry, the environment, workers, and the Maritimes". March, 2003. Canadian Centre for Policy Alternatives- Nova Scotia. <http://www.policyalternatives.ca>
- 2003b "Charting a course: The cruise industry, the government of Canada, and purposeful development". September 2003. <http://www.kahea.org/ocean/pdf/charting-a-course.pdf>
- McDowell Group, Inc.
2000 "The economic impacts of the cruise industry in Southeast Alaska".
- McKee, David L.
1986 "Tourism and the planning of Third World infrastructures". *Foreign Trade Review*, 21(2): 148-156.
- McKee, David L.
1988 "Some reflections on cruise ships and the economic development of small island nations". *Canadian Journal of Development Studies*, 9(2): 249-259.
- McKee, David L. and Mamoozadeh, Abbas
1994 "Cruise Ships in the Third World: Developmental versus corporate financial objectives". In McKee, D.L., (ed.), *External linkages and growth in small economies*, Westport, Conn. and London: Greenwood, Praeger. Pp. 91-101.
- Pattullo, Polly
1996a "Sailing into the sunset: The cruise-ship industry". In *Last resorts: The cost of tourism in the Caribbean*. London: Casell and Latin American Bureau. Pp 156-177.
- 1996b *Last resorts: The cost of tourism in the Caribbean*. London: Casell and Latin American Bureau.
- Price Waterhouse Coopers for Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA).
2004 "Economic impact of the Cruise Industry on the Caribbean". <http://www.fcca.com/pages/research.html>.
- Uebersax, M.B.
1996 "Indecent proposal: cruise ship pollution in the Caribbean". <http://www.planeta.com/planeta/96/0896cruise.html>
- Wood, Thomas W.
1982 "The economics of mixed cargo and cruise ship traffic in a port". *Journal of Transport Economics and Policy*, January: 43-53.

Recibido: 18 de mayo de 2005

Reenviado: 10 de diciembre de 2005

Aceptado: 10 de febrero de 2006

Sometido a evaluación por pares anónimos

Tidal wave phenomenon as a lever of tourist development in Greece- Halkis case

Karagiannis Stefanos †
Institute of Crete (Grece)

Abstract: Tourist season in Halkis is nowadays limited to the three summer months offering a resort for weekend tourists (Athens-Halkis). Halkis is given the opportunity to improvise and illustrate its cultural and historical elements that constitute her uniqueness by establishing a local development programme that would include alternate tourism forms. This proposal regarding the tourist development of Halkis through tidal phenomena is primarily an alternative tourist development model. It differs from current development standards characterized by inequality, environmental and cultural degradation. This is based on the assumption that proposing an alternative tourism form in Halkis would lead to the initiation and exploitation of factors that are disregarded nowadays, that could ignite the tourist rebirth of this area. The creation of new employment positions and the amelioration of life conditions in this town could prevent the constant escape of the vital work-force to Athens and Piraeus. The success of the tourist development through the tidal phenomenon can be considered either a complete solution or an alternative model. This may be unique from the tourist aspect, as the tidal phenomenon of Euripus could be the attraction pole, for a great number of people because this tourist forms (observation of a unique yet interesting natural phenomenon) is contradictory to luxury. Simultaneously, the Mediterranean nutrition could be co-depicted, by offering the opportunity to the tourist to become more intimate with local products. This would help people understand the importance of Euripus tidal phenomenon for the tourist development of Halkis.

Keywords: Tide; Tourist development; Alternative tourist model; Halkis; Euripus straights phenomenon

Resumen: La estación turística en Halkis se limita hoy en día a los tres meses del verano que ofrecen un recurso para los turistas del fin de semana (Atenas-Halkis). Halkis da la oportunidad de improvisar y de ilustrar sus elementos culturales e históricos que constituyen su unicidad estableciendo un programa de desarrollo local que incluiría formas alternativas del turismo. Esta propuesta que trata del desarrollo turístico de Halkis a través del fenómeno de las mareas es principalmente un modelo alternativo de desarrollo del turismo. Es diferente de los estándares de desarrollo en curso caracterizados por la desigualdad, la degradación ambiental y cultural. Esta está basada en la asunción de que proponer una forma de turismo alternativo en Halkis podría conducir a la iniciación y la explotación de recursos que son ignorados en la actualidad, auspiciando el renacimiento turístico del área. La creación de nuevos empleos y la mejora de las condiciones de vida en este pueblo podrían prevenir continua fuga de personal esencial a Atenas y a El Pireo. El éxito del desarrollo turístico por el fenómeno de las mareas puede ser considerada una solución completa o un modelo alternativo.

Palabras clave: Mareas; Desarrollo turístico; Modelo alternativo; Halkis; Grecia.

† • Karagiannis Stefanos, Associate Professor, TEI of Crete – Scientific Associate Technological Educational Institute of Crete, Estavromenos. E-mail: skaragianis@sdo.teiher.gr

Evoia and Halkis

Evoia municipality occupies the island of Evoia, which is the second bigger island in Greece and the third in Europe. It extends for about 160 km, and is located across Sterea Ellada and separated by it from Evoikos gulf (Vliamos, Karagianis), which is in turn divided to Northern and Southern Evoikos gulf, through a passage just in front of Halkis town, Euripus straight, which in its narrower area becomes a 40 by 40 meters sea square, 8.5 meter deep extended to both sides. As it is depicted main Euripus passage is composed by two broad basins, a northern (the main port of Halkis) and a southern (the southern port of Halkis). (G.M. Hors). Evoia island occupies 3,896 square kilometer (Evoian Encyclopedia (1990)) and is populated by 209,132 inhabitants according to 1991 census, while according to 2001 census, the population was 215,136 people. Halkis's population is 55,241 inhabitants according to 2001 census, while nowadays it is inhabited by 53,384 (Halkis Statistic Service, 2002), which means that there was a fall of 3.4%. Evoia's fate is tightly connected to the destiny of Euripus straight. The arched bridge, under which the waves change direction, is an established meeting point, as there one can comprise the tidal phenomena of flood and ebb-tide. (C. Sfet-sas, 1999).

Tourism

The case of Halkis, can be compared to other small islands, which are trying to develop and expand their tourist period in their effort not only to generate continuing economic benefits but to contribute to a general improvement in the quality of life, as well.

One similar case to which we report is that of Samoa Island in the South Pacific, where the specialists emphasized to the environment, to the economy, to society and culture and to tourism.

Small islands state at present a significant challenge in terms of sustainable tourism development. On a small island there are limited resources, economic and social activities tend to be concentrated on the

coastal zone and the interconnectivity between economic, environmental, social, cultural and political spheres is strongly pervasive (Twining Ward & Butler, 2005).

Reflecting what Butler (Butler, 1993) refers to as "Robinson Crusoe factor" tropical islands have been promoted as embodying the holiday aspirations of Western consumers, being full of romantic and adventurous connotations and as King (King, 1997) notes, having a long historic pedigree of the "earthly paradise".

Other scholars point to the impact of tourism on vulnerable island ecosystems and illustrate how increased tourism can put pressure on limited resources such as fresh water and land, especially in coastal zones (Farrell, 1996; Poon, 1993; UNEP, 1999).

Berno (1996) investigated the socio-cultural and psychological effects of tourism in the Cook Islands, and Mansperger (1993) comments on the commercialization of traditional societies as a result of tourism Yap. Tourism planners and decision makers need to address such issues in order to ensure that tourism on small islands is developed in a manner and scale that is compatible with available human and physical resources and is sensitive to pertinent environmental and social issues (Twining Ward & Butler, 2005).

Another case of an island is that of Texel, an important tourist destination in the Netherlands. It's the largest of the so called Wadden islands and offers a wide range of tourist attractions: nature, beach and activities to name but a few. Another field that the island can constitute a potential destination is the investigation and use of tidal and wave energy (Brezet & Schelleman, 1997). The sustainable tourism project has resulted not only in well-working ideas and suggestions but also created a strong involvement and commitment of a number of organizations to contribute to the realization of this programme.

Tourism forms developed in Evoia Island

1) Evoia as a tourist destination presents certain features that should be taken under consideration when evaluating tourist demand over the time. These features

are related to: its geographical proximity to Athens, that in turn results in a) year-wide tourist visits and b) increase in villas.

2) The northern of Evoia is known for its Therapeutic tourism since the Aidipsos spa is located there, which has been famous for the high-temperature healing waters from the ancient times. Aidipsos' hot springs, features 23 spas, 21 of which are private, 2 are not operating and belong to EOT (Aidipsos Municipality, 2002).

3) Evoia's geomorphology has to present a variety of landscapes and phenomena. Despite the fact that sightseeing and naturalist tourism has become a matter of certain programs, there is a lack in the systematic registration and marking of paths, areas etc, while also the proposed projects for the exploitation of certain resources are in primitive state, or have not yet been fully developed.

4) The prefecture of Evoia has about 890 km coastline (Informational Booklet from Prefecture of Evoia (2001)). The coasts facing the Evoian gulf are easily accessible, and therefore have been developed to a great extent. The coasts facing Aegean Sea, however, due to the fact that have poor access, are not that developed, but are far more interesting to the visitor. Along the coastline, there are beach resorts that are suitable for swimming and sea sports. The coasts have great variations regarding their size, natural environment and depth. However only 20 of the available sites are organized. The morphology of the coasts enables the development of sea sports, and mainly sailing, surfing, canoe-kayak and water-skiing.

Halkis and the tidal waves of Evripus as the main area of scientific research

The visitor may access Halkis by car, following the National road connecting Athens with Lamia, by passing from newly-built 1 km bridge. Apart from the aforementioned bridge the visitor may also access Halkis from the old mobile bridge passing above the Euripus straights. There the visitor has the opportunity to witness the remarkable tide phenomenon, featuring a change in the direction of the sea water from north to south and vice versa every six hours. On another bibliographical source

(Mastrodimitris, 1964), Halkis became famous for the tide phenomenon that occurs every six hours, due to the water changing direction (N-S and S-N), with a few minutes being calm between the changes. These canonical changes last for 23-24 days, with a period of 5-6 days that either no changes happen, or when they do they follow no regular "rule". The interpretation of the phenomenon that follows the tide rules has been an issue since the time of the Ancient Greece, with Aristotle and Eratosthenes' attempt to explain it. (Nea Domi Encyclopaedia, 1996). This phenomenon has intrigued the interest of people, both from a philosophical and practical aspect, due to the beauty and mystery it presents. (Miaoulis A. 1882)

Interpretations of the phenomenon

The phenomenon was first interpreted by the great ancient philosopher Aristotle, who died on 322 B.C. (Kallias St. 1986). Since Aristotle, many philosophers have tried to explain the reason for that phenomenon but no viable solution was found. While it is known that the current changes direction every 6-7 hours, yet the exact rule of the flood and ebb tide has not been found, so as to define when the phenomenon will take place beforehand. (Kokkinis S. 1941). Modern scientific theories about the phenomenon correlate with Aristotle's view and mention that these currents occur due to the difference in the attraction between Moon and Sun on the center and the surface of the Earth, thus creating different sea water levels and rise and fall of the water mass. The tidal phenomenon of Euripus, as with all other tidal phenomena occurring in shallow natural canals, on shallow gulfs, on river banks near sea and generally on coasts, is complex, implying that not only astronomical, but also meteorological, hydraulic, topographical, coastline and geological reasons are the cause of that. (Leontaris S. (1984-85)).

Astronomic explanation of the tidal waves

The explanation of the tidal waves was given by Newton, by accepting that it happens due to the Moon's attraction on the surface of the Earth, in combination with

the Sun's attraction on the surface of the Earth. Tides are caused by the fact the side of the earth facing the Moon is attracted more than the opposite side (in greater distance from the Moon) (Figure 1).

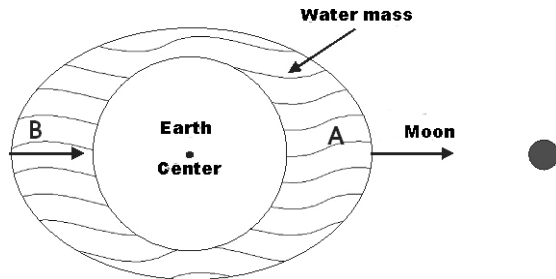


Figure 1. Tide phenomenon creation between Earth and Moon.

Figure 1 depicts that the Moon attracts both spots A and B, as well as the center of the Earth. The attraction, however, on spot A is greater, than the attraction to the center of the earth, which is in turn greater to the attraction on spot B. The attraction on spot A tends to transfer the water mass towards the Moon, while the attraction on the center of the Earth tends to move the Earth itself towards the Moon, even though it can be perceptible due to the different in mass. The attraction power imposed on spot B is smaller than spot A and as a result the movement of the water mass towards the moon is also smaller. These result in the rise of the level of water called flood tide.

Tide is therefore caused by the difference between the moon attraction on surface of the Earth and on its center. This causes the rise in the level of water on the direction connecting Earth and Moon (syzygy) and the fall on the vertical directions (squaring). We should also mention that the tidal wave is apparent on the crust of the earth and the atmosphere as well;

the latter to the greater extent.

The force causing tidal phenomena is called tidal force and is expressed by formula:

$$F_t = -2g \frac{M}{r^3}$$

where F_t is the tidal force, M is the Moon's mass as opposed to the Earth's mass, r the distance between Earth and Moon and g the gravity acceleration on the surface of the Earth.

Apart from the Moon, tides may be caused by the Sun. These tides, however, are 55% smaller than the ones caused by the moon. Let F_s and F_m be the tidal forces from the Sun and the Moon respectively, M_s and M_m their masses and R_s and R_m their distance from the center of the Earth. The tidal forces caused by the Sun and

Moon are then computed by $F_s = -2g \frac{M_s}{R_s^3}$

and $F_m = -2g \frac{M_m}{R_m^3}$. Knowing that the

distance between the center of Earth and the Sun is 400 times greater than that between the center of the Earth and the Moon, if we divided these formulas and replace R_s with $400 \cdot R_m$ then we have

$\frac{F_s}{F_m} = \frac{M_s}{64,000,000 \times M_m}$. Also since $M_s = 29,090,090 \cdot M_m$ the division is transformed

$$\text{in } \frac{F_s}{F_m} = \frac{5}{11} \Rightarrow F_s = 45,5\% \times F_m \quad (2)$$

The tidal phenomenon is more intense when both the Moon's and the Sun's attraction are added. This phenomenon is apparent on syzygies when we have new Moon or Full Moon. (Figure 2).

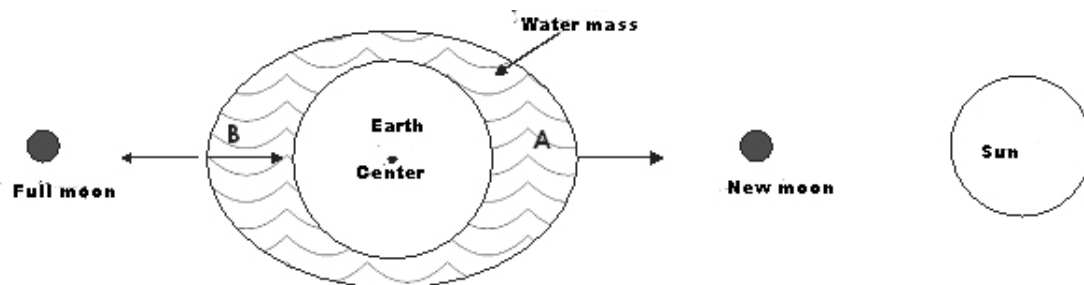


Figure2. Tide phenomenon from gravity forces between Earth, Moon and Sun

Wave Movement of Euripus straights										
Moon Days	Current Direction								Possible time of bridge opening	Ship Priority
	N-S		S-N		N-S		S-N			
1 st	3:00	9:18	9:20	15:13	15:15	21:34	21:36	3:28	3:20	S-N
2 nd	3:30	9:48	9:50	15:43	15:45	22:04	22:06	2:58	3:50	
3 rd	4:00	10:18	10:20	16:13	16:15	22:34	22:36	4:28	22:15	N-S
4 th	4:30	10:48	10:50	16:43	16:45	23:04	23:06	4:58	22:45	N-S
5 th	5:00	11:18	11:20	17:18	17:15	23:34	23:36	5:28	23:15	N-S
6 th	5:30	11:48	11:50	16:43	16:45	0:04	0:06	5:58	23:45	N-S
7 th	Wave Irregularity								-----	-----
First Quarter	Wave Irregularity								-----	-----
9 th	Wave Irregularity								-----	-----
10 th	0:01	6:18	6:20	12:13	12:15	18:34	18:36	0:28	0:20	S-N
11 th	0:30	6:48	6:50	12:43	12:45	19:04	19:06	0:58	0:50	S-N
12 th	1:00	7:18	7:20	13:13	13:15	19:34	19:36	1:28	1:20	S-N
13 th	1:30	7:48	7:50	13:43	13:45	20:04	20:06	1:58	1:50	S-N
14 th	2:00	8:18	8:20	14:13	14:15	20:34	20:36	2:28	2:20	S-N
Full Moon	2:30	8:48	8:50	14:43	14:45	21:04	21:06	2:58	2:50	S-N
16 th	3:00	9:18	9:20	15:13	15:15	21:34	21:36	3:28	3:20	S-N
17 th	3:30	9:48	9:50	15:43	15:45	22:04	22:06	3:58	21:50	
18 th	4:00	10:18	10:20	16:13	16:15	22:34	22:36	4:28	22:20	S-N
19 th	4:30	10:48	10:50	16:43	16:45	23:04	23:06	4:58	22:50	S-N
20 th	5:00	11:18	11:20	17:18	17:15	23:34	23:36	5:28	23:20	S-N
21 st	5:30	11:48	11:50	16:43	16:45	0:04	0:06	5:58	23:50	S-N
22 nd	Wave Irregularity								-----	-----
Last Quarter	Wave Irregularity								-----	-----
24 th	Wave Irregularity								-----	-----
25 th	0:01	6:18	6:20	12:13	12:15	18:34	18:36	0:28	0:20	S-N
26 th	0:30	6:48	6:50	12:43	12:45	19:04	19:06	0:58	0:50	S-N
27 th	1:00	7:18	7:20	13:13	13:15	19:34	19:36	1:28	1:20	S-N
28 th	1:30	7:48	7:50	13:43	13:45	20:04	20:06	1:58	1:50	S-N
29 th	2:00	8:18	8:20	14:13	14:15	20:34	20:36	2:28	2:20	S-N
New Moon	2:30	8:48	8:50	14:43	14:45	21:04	21:06	2:58	2:50	S-N

Table 1. Monthly bridge program according to tide phenomenon

Orientation and Evolution of the tidal phenomenon in Halkis

It is known that the greater the area occupied by a sea, the more intense its tidal phenomena. The tides in shallow and small seas, ports, gulfs, straights and canals are very small, while in great and deep seas, are very intense. The creation of a bug tidal phenomenon requires a big mass of water that is not present in the

Aegean Sea, due to the relatively small area and depth of its water mass. Therefore, the reason for the tidal phenomena in the Aegean Sea should be found in other water areas interconnected with it.

Every six hours the waters change direction from North to South and vice versa. The phenomenon depends on the moon. During a day the water changes direction 4 times.

When the change of the wave current

begins, the rate of movement gradually increases until it reaches a peak after about 3 hours. From then on the movement rate decreases and in three hours time the waters stand still. Then the current changes direction.

The time that the bridge should open depends mainly on the intenseness of the waves, since the ship can only go through the straights when the water is calm.

Only twice per month, on the first and last quarter of the Moon, irregularity in the waves direction occurs, lasting for about 3 days each time. In this case the waters flow irregularly from North to South and vice versa.

So, primarily due to the narrowness of the straights, the closes parts of the Evoian gulf vary, either due to tide, or due to oscillation, as if they were two independent basins. The current that flows through Euripus straights is the result of the difference in the level of the Halkis's ports.

It is therefore, well proven that the current of Euripus is the result of the difference in the level of the two ports of Halkis, and therefore some distant weaker waves around the straights derive from this difference.

As for the reasons that create this difference in the water levels of the two ports, some are considered systematic, while others random, and this is due to the great difference in the level of the two ports, mostly happening on syzygies, caused by the difference of water quantity arriving to the two ports during the flood-tide, as well as the topographical situation of the coastlines around the ports.

We should also stress out the fact that the scientific and financial interest should concentrate on exploiting the kinetic energy produced by the constant water movement on Euripus straights and in other marine areas in Greece and its promotion as a main tourist attraction pole.

This intrigued as in researching the phenomenon from a different point of view with regards to the tourist development.

Research

Research Identity

Time of research: June 2005

Kind of research: Quantitative research with questionnaire and personal interview

Specimen: 320 people

Sampling method: Sampling from people that had just visited the tidal phenomenon

Area: Halkis

Research results

From the results it was shown that 42.5% of the visitors come from Athens while the rest 57.5% from around Greece. As for the age of the visitors, 55.6% was between 15-35 years old, 23.1% between 36 and 50 years old, while the rest were older.

56.3% of the visitor chose to stay for at least one day in Halkis, while the rest only stay for some hours (1 to 6 hours) per time.



Figure 3...

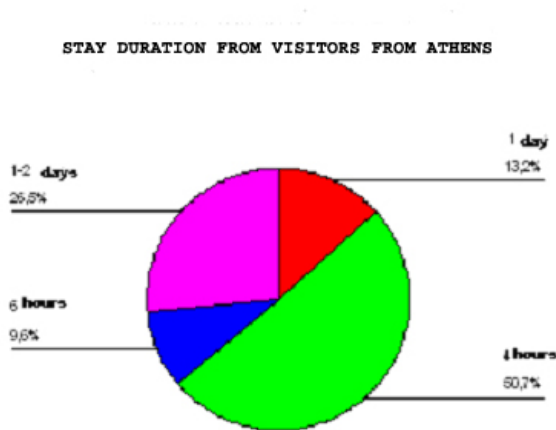


Figure 4. Stay Duration

Visitors from Athens stay in Halkis mostly (73.5%) for some hours, during an excursion or just for food, while the rest 26.5 % stays for more days in order to visit other places in Evoia. From the visitors from the rest of Greece, only 21.7% visits the town for few hours, while 78.3% stays for a few days. Their stay differs to a great extent from the stay of the visitors from Athens. ($\chi^2=198.725$, $df = 3$, $p = 0.00$, Pearson Coefficient = 0.516)

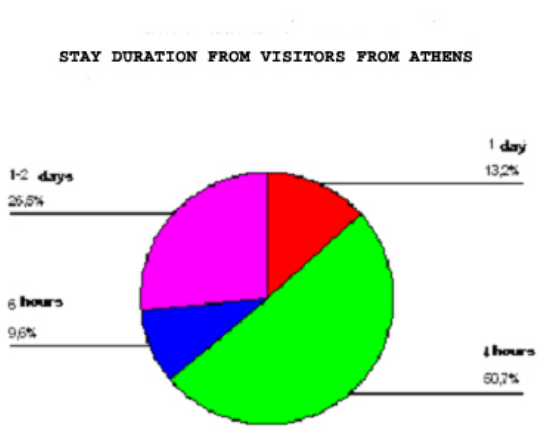


Figure 5. Stay Duration from Visitors from Athens

The findings regarding the source of information are very interesting as 62.5% of the visitors claimed that the information came from a familiar person.

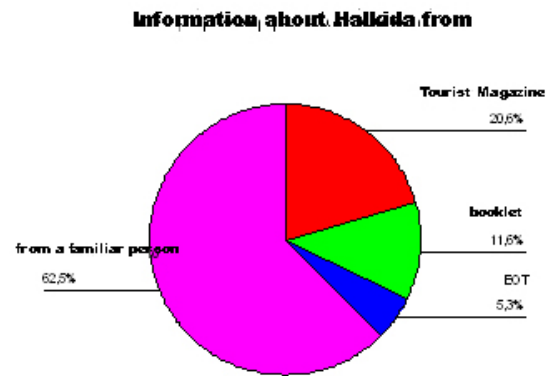


Figure 6. Information sources for Halkis

Regarding visitors from Athens 12.5% of them gets informed about Halkis from a touristic guide, 5.9% from an advertising booklet, 8.8% from EOT, and 72.8% from a familiar person, while the respective percentages for visitors outside Athens are 26.6%, 15.8%, 2.7% and 54.9% and are statistically different from the visitors coming from Athens ($\chi^2=255.175$, $df = 3$, $p=0.00$, Pearson Coefficient = -0.222)

It is also interesting to point out that the replies regarding the source of information about the tide phenomenon is mostly (78.4%) by chance.

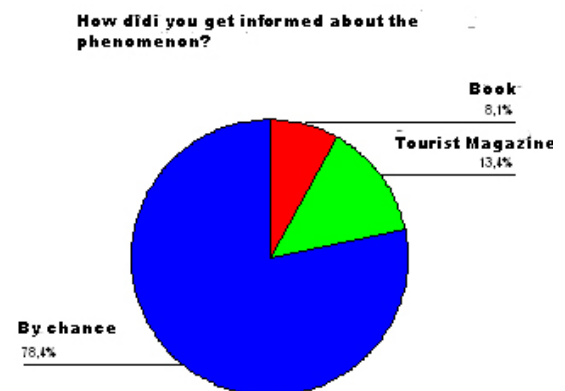


Figure 7. Information sources for tide phenomenon

5.1% from the visitors from Athens get informed about the tidal phenomenon from a book, 9.6% from a Tourist Magazine, and 85.3% by chance, while the respective percentages from visitors from all over Greece are 10.3%, 16.3% and

73.4% and are statistically different from those acquired from visitors from Athens. ($\chi^2=294.306$, $df = 2$, $p=0.00$, Pearson Coefficient = -0.139)

Despite the fact that the information about the tidal wave was acquired by chance, 98.4% replied that it worth the visit to see the tidal wave. In addition to that the city seems to become popular with visitors, as 70.6% of the visitors are repeaters. To be more precise, 92.6% from the visitors from Athens and 54.3 from the visitors from the rest of Greece had visited Halkis in the past ($\chi^2=54.45$, $df = 1$, $p=0.00$, Pearson Coefficient = 0.416).

Apart from Halkis, other places in Evoia gain from the tidal wave. 56.3% of the visitors combine their visit to Halkis with a visit on another nearby town or area. This percentage rises up to 92.8% when the visitors stay more than one day in Halkis, visiting other places in Evoia as Aidipsos (especially older people due to the spa), Eretria, Kymi, and Agia Anna.



Figure 8. Visits to alternate places while staying in Halkis.

Despite the fact that a large percentage of the visitors spending their night in Halkis are hosted by friends (18.3%), 77.8% is accommodated to the local hotels, creating a considerable income for the local economy.

The percentage from visitors from Athens that stay in hotels is 61.1% while the rest 38.9% stays in friends' houses, in contrast to visitors from the rest of Greece for whom the respective percentages were 81.9% and 13.2%, while 4.9% refuse to answer the question. The aforementioned results differ statistically

($\chi^2=165.633$, $df = 2$, $p=0.00$, Pearson Coefficient = 0.0). Among passing-by visitors 47.1% is hosted on a friendly house depicting the high hospitality feeling of the local citizens.

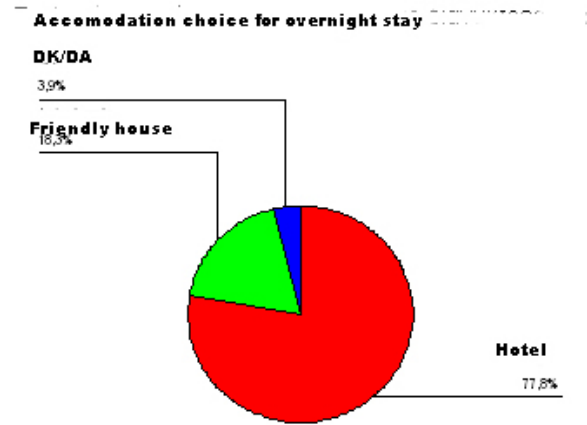


Figure 9. Accommodation choice for overnight stay

The feelings of the visitors when facing the tidal phenomenon vary from awe, to curiosity and surprise as shown on the following figure. However, almost all visitors (98,4) agree that this phenomenon can become an important attraction pole for Halkis and generally Evoia, and that it constitutes a vigorous development lever for the area.

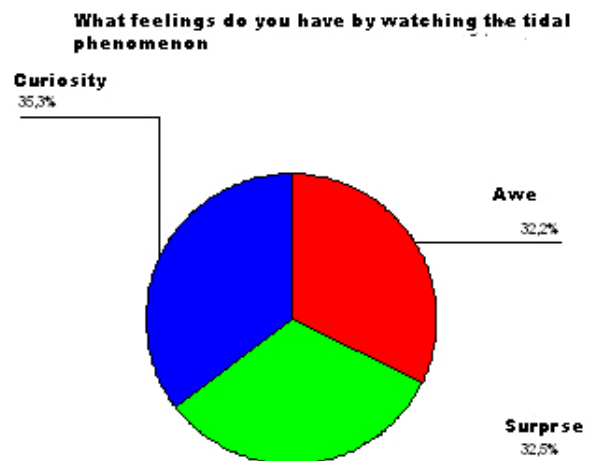


Figure 10. Tide phenomenon experience

Conclusions

We could say that two kinds of visitors travel to Halkis. Those having little time

to spend on entertainment, e.g. drink a coffee or eat, who are primarily coming from Athens, and those who come from the rest of Greece either on groups or individually, stay a few days and combine their stay with sightseeing around Evoia or visits to Aidipsos, for health reasons. Aidipsos spas are mostly visited by elder people for obvious reasons.

These two sets of visitors have different characteristics and needs with regards to the way of acquiring information about the town and the tidal phenomenon, the duration of stay, lodging etc. Visitors from Athens learn about the area mostly by word of mouth and less by magazines or booklets, stay for a few hours mainly during excursions and have friendly relationships with native citizens who are welcome to host them to a great extent. Visitors from the rest of Greece visit Halkis, mostly informed by magazines and booklets, stay a few days visiting other nearby area, while they are accommodated in hotels.

It is obvious that attraction methods of these two separate groups should be adapted to their characteristic features. Measures should be taken in the direction of enhancing visitor reception infrastructure, since recreation tourism infrastructure is not sufficient.

The tidal phenomenon of Euripus straights constitutes an important attraction pole both for the town of Halkis, and for Evoia. The flow of visitors could be more intense and possibly more organized if local authorities promoted and advertised the phenomenon in combination to the beauty of the town and Evoia, in general.

In any case, the tidal phenomenon constitutes a development lever for the wider area of Evoia and creates enterprise and job opportunities. It therefore depends on the citizens and local authorities to exploit the phenomenon as much as they can, taking care of the environmental stability of the area.

In addition to that, we are led to the conclusion that measures should be taken to attract different target groups, since Evoia depicts suitable infrastructure for recreational tourism, but lacks in both infrastructure and personnel for the re-

ception of tourists. Tourist authorities should be immediately motivated in order to accomplish the target of exploiting the advantages stemming from tourist development, thus leading to financial gains for the prefecture.

We can be, therefore, definite that realizing such a tourist model is not a technocratic goal but a task for active citizens. Motivation for participation and action should not be the fruitless technocracy and infertile preparation but the study of local population and history. It is therefore time for the citizens to turn to their hometown and study the rich resources offered by Halkis and study the work of competent and merited people, that made and still make history and culture and highlight Halkis's society. In order to create new motivation regarding Euripus phenomenon and new hope for the local society, study and improvisation is required.

For each new tourist plan a solution should be offered to problems and satisfaction to requirements since there are no alternatives available. Each proposal, question or doubt regarding tourist development may initiate a colloquy that will be useful for the future and produce a final action plan for the town of Halkis.

References

- Aidipsos municipality
2002, city hall
Berno, T.
1996 "Cross cultural research methods: Content or context? A Cook islands example". In Butler, R. and Hinch, T. *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thomson Business Press. Pp. 376-95
- Brezet, J.C & Schelleman F.
1997 *Sustainable Tourism on the Island of Texel, A survey of environmental opportunities for Sustainable Tourism development on the island of Texel in the north of the Netherlands*.
- Butler,
1993 "Tourism Development in small islands: Past Influences and future directions". In Lockhart, D.G.; Drakakis-Smith, D. and Schembri, J. *The development Process in Small Island States* London: Routledge. Pp. 71-91.

- Evoian Encyclopedia
1990 Volume 1, Published by Vasilopoulos S. Pp. 544-545.
- Farell, B.H.
1986 "Cooperative tourism in the coastal zone". *Coastal Zone Management Journal*, 14(1/2): 113-29.
- Hors, G.M.
1939 "Tidal phenomena of Euripus", lecture on "Parnasos" conference and reproduction copy from the G.S of the Greek Army, 1 semester 1940.
- Informational Booklet from Prefecture of Evoia
2001 Tourist Attraction Committee
Kalias St
1986 *Halkis from a natural and medical aspect*, Athens: Estia Publishing.
- King, B.
1997 *Creating Island Resorts*. London: Routledge
- Kokkinis, S.
1941 *Buchon diary. A visit in Halkis*. Athens.
- Leontaris S.
1984-85 "A research of the tidal phenomenon of Euripus, Halkis, in relation to the coastline orientation of the northern and southern Evoian Gulf", A E M & ST p.p. 193-220.
- Mastrodimitris, P.
1964 Stravonos' Evoika, AEM IA'.
- Miaoulis A.
1882 *About the tide phenomenon in Halkis, Nat. Oceanographic Organization, "Thalassina Waves"*. Athens.
- Masperger, M.
1993 "The impacts of tourism in small-scale societies: an illustration on Yap". *Tok Blong SPPF*, 43: 19-21.
- Poon, A.
1993 *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
- Sfetsas, C.
1999 Halkis, The Tide Wave.
Statistics Service
2002 Statistics, Halkis department.
- Twining-Ward, L. & Butler R.
2002 "Implementing STD on a Small Island: Development and Use of Sustainable", *Tourism Development Indicators in Samoa*, 10(5): 363-387.
- United Nations Environment Programme (UNEP)
1999 "Small island developing states". *Our Planet*, 10(3): 15-18.
- Vliamos, S.- Karagianis, S.
1999 *Feld Research Epeuva Mountain Paradirfis Villages*, Thessali: University of Thessali, First Part.
VV.AA.
1996 *Nea Domi Encyclopedia V.35*, Athens: Tegopoulos Publishing.

Recibido: 14 de diciembre de 2005

Aceptado: 10 de febrero de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

Opinión del sector empleador público sobre el desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta

Arline Peña [†]

Rafael Antonio Lunar Leandro [‡]

Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (Venezuela)

Resumen: La actividad turística en el Estado Nueva Esparta, exige un profesional en este campo de trabajo. El objetivo del estudio es analizar la opinión de los representantes del sector empleador público sobre el desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta. La metodología se centró en la aplicación de un cuestionario a los representantes del sector empleador público del estado Nueva Esparta basado en un modelo propuesto por Gómez (2002), El análisis de los resultados estableció: El Licenciado en Turismo cumple las funciones planteadas por el perfil en cuanto a formación técnica y habilidades, sin embargo presenta fallas en algunas tareas de las funciones: investigación, planificación y control.

Palabras clave: Capacitación; Competencia; Formación en turismo; Currículo.

Abstract: The tourism activity in Nueva Esparta State, Venezuela requires well-trained professional in this industry. The main objective of this study is to analyze the opinion of employers of the public sector about the performance of graduates from the Escuela de Hotelería y Turismo (School of Hospitality and Tourism Management) of Universidad de de Oriente, Nueva Esparta. The methodology was based on a survey instrument adapted from Gómez (2002). The analysis of the information gathered yields as a result: Graduates from the Escuela de Hotelería y Turismo fulfil the university professional profile as for technical skills, nevertheless some failures were found out related to professional areas such as research, planning and control of processes.

Keywords: Technical training; Competence; Training in tourism; Curriculum.

[†] • Arline Peña es egresada de la Licenciatura en Turismo, de La Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Venezuela.

[‡] • Rafael Antonio Lunar Leandro es Docente de la asignatura Conservación del Patrimonio Cultural de la Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Especialista en Gerencia Educacional, Magíster en Turismo y Magíster en Educación. E-mail: lunar@ne.udo.edu.ve

Planteamiento del problema

Desde la década de los años setenta, se ha manifestado un interés en el Estado Nueva Esparta por los estudios turísticos a nivel de educación superior, ya que se pretende preparar el recurso humano necesario para que labore en los sectores empleadores tanto públicos como privados relacionados con el turismo, en este estado que desarrolla una intensa actividad turística.

Muy ligado a este hecho, se encuentra la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta. Los estudios de hotelería y turismo en la Universidad de Oriente se inician en Nueva Esparta, en el año de 1.976 como un programa para la formación de profesionales en este campo, con sólo las menciones técnicas. Luego en 1.977 el Consejo Universitario aprueba que el programa se transforme en la Escuela de Hotelera y Turismo, con la incorporación de la carrera de Licenciatura en Turismo, siendo ratificada en el año 1.979 por el Consejo Nacional de Universidades, y para 1.991 incorpora también a esta escuela el pensum de la Licenciatura en Hotelería, producto del auge que ha tenido el sector hotelero en la actividad turística en el país.

Desde el inicio de la carrera Licenciatura en Turismo hasta el mes de mayo del presente año (2004), han egresado 347 profesionales en el área. (Según datos proporcionados por el Departamento de Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo). Por supuesto sin mencionar a los egresados de las otras carreras.

De esta manera, se puede apreciar cómo el turismo es visto desde el ámbito académico como una posible fuente de beneficio para la población neoespartana, ya que a través de la educación superior se comenzó a considerar el turismo como un nuevo elemento para ser tomado en cuenta en el área educativa, dando a conocer a la población y sensibilizándola, al mismo tiempo, acerca de las ventajas que brinda el desarrollo de esta actividad tanto en lo económico como en lo social.

En la actualidad, con el incremento de la actividad turística, en donde se observan flujos nacionales e internacionales, se ha hecho necesario emplear profesionales que

se formen en estas especialidades y que estén preparados en función del conocimiento de la realidad que se vive hoy en día dentro del sector empleador, hecho que se evidencia en la tabla 1.

Años	Total
1993	2648
1994	691267
1995	825000
1996	731729
1997	829332
1998	961182
1999	935122
2000	1684007
2001	1888253
2002	1680518
2003	1521053
Total	11750111

Tabla 1. Entrada total de visitantes al estado Nueva Esparta, durante el período 1993– 2003. Fuente: Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Corpotur), 2004. .

De tal forma que con el crecimiento de la actividad turística en el Estado Nueva Esparta, se incrementó igualmente la exigencia de un profesional que pueda satisfacer las necesidades del sector empleador público y que éste cuente con los criterios de desempeño que den respuesta a la demanda de este sector, y que los sistemas educativos se adapten a sus necesidades y de esta forma sean incorporadas estas exigencias a la educación y en consecuencia al perfil del egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente.

Aunado a lo anterior, hay que tomar en consideración el hecho de que es un requisito legal contratar un Licenciado en Turismo o Técnico Superior en Administración de Empresas Turísticas, para constituir una empresa turística, según exigencias de la Corporación de Turismo (CORPOTUR., 2.003), y estas especialidades son impartidas en esta escuela.

Cabe destacar que el sector empleador público relacionado con el turismo en el Estado Nueva Esparta está constituido por: las coordinaciones, oficinas, departamentos de las Alcaldías de los distintos Municipios del Estado Nueva Esparta que cuentan con unidades de turismo (8 Municipios específicamente del total de once (11) que confor-

man el estado), Corporación de Turismo del Estado, Fondo Mixto Regional, INPARQUES, Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales Renovables, la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta y sus departamentos: Turismo y Servicios Turísticos, al igual que las Escuelas, Liceos e Institutos Educativos públicos que impartan la cátedra Turismo.

Por lo tanto, se requiere un profesional en turismo que debe estar actualizado no sólo en información, para así desarrollar habilidades y destrezas en todas las áreas necesarias para lograr un buen desempeño, sino también tecnológicamente y además, adecuarse a las exigencias del mercado laboral, para que con este conocimiento logre resolver los problemas que se le presenten en su área de trabajo.

Este hecho lleva a destacar la importancia de formar un Licenciado en Turismo capaz de desempeñarse exitosamente en los sectores empleadores del Estado Nueva Esparta, cumpliendo con los requerimientos o necesidades de los sectores tanto públicos como privados.

En tal sentido, las Políticas y Estrategias para el desarrollo de la Educación Superior en Venezuela (2.000 – 2.006) plantean que no se trata sólo de que las instituciones cumplan con sus objetivos, sino de que estos respondan satisfactoriamente a los desafíos emergentes que le son planteados por los cambios que se den tanto en el orden del conocimiento, sus modos de producción y difusión, como los relacionados a los reordenamientos económicos, sociales, políticos y culturales, propios de un mundo creciente y globalizado.

Igualmente, se plantea en estas políticas, entre otras cosas, que los planes y programas curriculares deben emprender profundos cambios que promuevan tanto la articulación de conocimientos para desempeñarse proactivamente en la generación de nuevas oportunidades laborales.

Por lo tanto, surge la necesidad de estudiar las expectativas que tienen los *entes empleadores públicos* con respecto al desempeño laboral de los egresados en Licenciatura en Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo, con base en el perfil curricular de dicha carrera.

Así, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo es la opinión de los representantes del sector empleador público sobre el desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente?

Y con estas, nacen otras interrogantes:

¿Cuáles son las competencias profesionales de los Licenciados en Turismo presentes en el perfil de la carrera?

¿Cuál es la opinión de los representantes del sector empleador público, con respecto a las competencias profesionales de los egresados en Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente. Núcleo Nueva Esparta?

¿Cuál es la opinión de los representantes del sector empleador público con respecto a los egresados de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, en cuanto a su formación y a sus habilidades personales?

¿Qué relación se puede establecer entre la opinión de los representantes del sector empleador público con el perfil profesional de los egresados de la Licenciatura en Turismo?

Objetivo General

Analizar la opinión de los representantes del sector empleador público sobre el desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las competencias profesionales de los Licenciados en Turismo presentes en el perfil de la carrera.
- Caracterizar en la opinión de los representantes del sector empleador público, las competencias profesionales de los egresados de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- Determinar la opinión de los representantes del sector empleador público con respecto a los egresados de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, en cuanto a su formación técnica y sus habilidades personales.
- Analizar la relación que existe entre las competencias profesionales de los egresados de la Licenciatura en Turismo, expresadas por los representantes del sector empleador

público, con respecto al perfil del egresado de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.

Justificación

La presente investigación se justifica, en la necesidad de revisar el perfil del Licenciado en Turismo que egresa de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, en base a la opinión de los representantes del sector empleador público, el cual podría ser actualizado adecuándolo a las necesidades que demanda este sector actualmente, produciendo igualmente que las personas que habitan en el Estado Nueva Esparta vean en la actividad turística una opción de crecimiento académico para desempeñarse en esta área en un futuro. Además esta investigación servirá de base y modelo para futuras investigaciones en carreras que se imparten también en el Estado Nueva Esparta relacionadas con el turismo.

Finalmente, es importante señalar que este estudio servirá para la evaluación del pensum de estudios de la carrera de Licenciatura en Turismo que se elabora actualmente en la Escuela de Hotelería y Turismo.

Igualmente su importancia radica en que se destacarían las relaciones existentes entre el perfil del egresado y la necesidad de empleo de los mismos dentro del sector laboral en la actualidad.

Esta investigación se inserta dentro de la línea de investigación "Cultura del trabajo de la actividad turística", la cual permite abordar el alcance de la formación integral del egresado y su inserción en el campo laboral, así como atender las expectativas y necesidades del sector empleador público.

Marco Teórico

Antecedentes Bibliográficos

Para desarrollar esta investigación se evidenció que existen pocos estudios sobre este tema, situación que le da mayor importancia al contenido del mismo, aunque a continuación se presentan los aportes que refieren algunos autores y que se relaciona con el tema tratado.

López (1995) analizó el perfil del Geren-

te Hotelero de los establecimientos de cuatro y cinco estrellas de la zona de Puerto La Cruz,

Salaverría (1995) determinó la Situación Ocupacional del Licenciado en Turismo que se encuentra en la Isla de Margarita.

CORPOTUR (citado por Albornoz, 1999) a través de un papel de trabajo presentado para la consideración de la Mesa de Trabajo N° 1 en la Jornada de Educación para el Turismo, titulada "Necesidades de formación de recursos humanos en turismo en Educación Superior",

Rojas (1997) diagnosticó el perfil ocupacional y las necesidades de capacitación del Gerente de Recursos Humanos que labora en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en el Estado Nueva Esparta

Lunar (1998) caracterizó algunos aspectos gerenciales del personal que labora en la Escuela de Hotelería y Turismo, arrojando datos acerca de la planta docente de la misma.

Albornoz (1999) planteó la opinión del sector empleador sobre las fortalezas y debilidades del pasante técnico en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Oriente,

Finalmente Gómez (2.002) investigó la opinión del sector empleador privado con respecto al desempeño laboral del Licenciado en Turismo egresado de Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, donde detectó los requerimientos de dicho sector y las exigencias de éste para con el licenciado, además señaló que los egresados de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente están debidamente capacitados para ejercer cargos en los distintos departamentos inherentes a su especialidad de estudio, aunque deben dominar idiomas y también realizar prácticas profesionales en el campo laboral, durante su formación, para estar en conocimiento de esa realidad. Este trabajo sirvió de modelo para realizar la presente investigación.

Bases Teóricas

En la conceptualización del turismo, que se maneja en esta investigación, se aprecia el contacto entre el turista y la comunidad receptora, en esta se ha hecho indispensable capacitar al personal que va a laborar en esta área, para así lograr una eficaz

planificación con la finalidad de aprovechar al máximo los beneficios que brinda la actividad turística y lograr la satisfacción de las personas que visiten ese destino.

En tal sentido el basamento teórico de la investigación planteada se centró en autores como:

Ramírez (1.984), Ripoll (1.986), McIntosh (1.995), De la Torre (1.980) Del Veccio (citado por Gómez, 2.002) que afirman que el turismo implica un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del turista que decide visitar un destino, y desde ese momento se hace indispensable formar el recurso humano necesario que va a prestar dicho servicio.

Dicho esto, se corrobora la necesidad de formar el recurso humano necesario que labore en el sector turístico y satisfaga las necesidades del turista y además, cumpla con las expectativas del mercado laboral.

Es por esto que en Venezuela, las universidades mantienen la producción continua de profesionales especializados en distintas ramas del saber, que más tarde formarán parte del sector laboral y que deben ser la respuesta que la educación superior da a esos requerimientos y coloca en el medio laboral.

El sector empleador turístico, según Gómez (2.002) no escapa de este hecho y a su vez establece pautas de necesidades que deben cumplir los recursos humanos y además, está en relación con las exigencias actuales, pues tiene que satisfacer a su vez las aspiraciones de una clientela que crece cada día más y a su vez exige mayor y mejor servicio, en tal dilección la universidad debe dirigirse, orientando el egreso de los profesionales con una ajustada formación.

Por lo tanto, es importante que en la formación del profesional se incluyan técnicas que le permitan a éste actualizarse y saber relacionar lo aprendido en el salón de clases con su vida cotidiana y los hechos que se presentan en la sociedad y específicamente en su medio laboral.

Autores como Castro y otros (citados por Gallart y otros, 1.995) afirman igualmente, que los profesionales debe adquirir saberes transversales que los hagan capaces de actualizar sus conocimientos y que también demuestren tener capacidad para la resolución de problemas de diversas índoles, para lograr esto no basta con una formación pro-

fesional, ni una formación especializada, sino que además, el profesional debe poseer habilidades básicas que le den la capacidad de captar el mundo que los rodea, ordenar sus impresiones, comprender las relaciones entre los hechos que observan y actuar en consecuencia a esto.

Molina (1.996) por su parte señala que la formación de un profesional se puede promover bajo una gran visión transformadora en la cual el hombre asume una posición de constante búsqueda que concrete sus posibilidades de ser y crear, de perfeccionar la naturaleza para acondicionarla a sus más claros propósitos: su autorrealización.

Según Sánchez (1.995) el desarrollo profesional esta encaminado a la generación de conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios para el desempeño profesional de los futuros egresados. La ética en el ejercicio profesional, la disposición para el trabajo individual y en equipo, el aprendizaje continuo, el carácter emprendedor e innovador, la habilidad para resolver problemas, para comunicarse; el reconocimiento a las jerarquías, la capacidad de liderazgo, son elementos que caracterizan al nuevo profesional.

Al respecto Gómez (2.002) afirma que las competencias y su aprendizaje exigen tener concordancia entre el mundo de la educación y el mundo del trabajo, y estas se adquieren en una trayectoria que implica una combinación de elaboración formal, aprendizaje en el trabajo y en algunos casos, educación no formal.

Considerando estas definiciones y acotaciones, se puede apreciar como la preparación del profesional no queda sólo de mano de las universidades y demás instituciones, sino que además, incluyen conocimientos que sólo se adquieren en el campo laboral, experiencias que, ligadas a los conocimientos teóricos conforman el conjunto de exigencias requeridas por los sectores empleadores.

Según el Centro Universitario de Desarrollo CINDA (citado por Gómez, 2.002), la pertinencia es sólo uno de los criterios que permiten estimar una de las dimensiones existentes a saber: Relevancia, Efectividad, Eficacia, Recursos y Procesos.

En torno a lo planteado anteriormente Gómez (2.002) expone que la pertinencia

queda expresada a través del grado de correspondencia que existe entre los fines perseguidos por la Universidad y el contexto donde está inmersa.

En este sentido, Nieves y otros (citado por la Fundación Universidad Central de Venezuela) señalan que la pertinencia se basa en orientación, penetración y alcance.

Ruiz (citado por Gómez, 2.002) señala: la pertinencia constituye la oportunidad y adecuación de las actividades de la universidad a las necesidades sociales, sobre esta base se puede afirmar el requerimiento imperativo de un nuevo perfil.

En relación a esto la Organización Mundial del Turismo (1.997) señala que con frecuencia, la educación y formación en turismo han respondido a la inercia de las instituciones o a necesidades puntuales de empresas y regiones turísticas. Sin embargo, para adaptar los conocimientos de los recursos humanos a las nuevas necesidades del mercado, la educación y formación en turismo deben ser de calidad (respondiendo a las necesidades reales de la industria turística) y eficientes (investigando y evaluando los costes-beneficios del universo de procesos y métodos educativos posibles).

Al respecto, Ruiz (citado por Gómez, 2.002), apunta lo siguiente: La calidad es una característica o conjunto de características favorables, a algo que se produce, si lo que se producen son recursos humanos, que es la misión de las instituciones educativas, entonces la aproximación entre las características de los resultados y el perfil para los egresados determinará la calidad del producto formado.

En definitiva, señala la Organización Mundial del Turismo (1.997), haciéndose eco de las nuevas exigencias del entorno, los sistemas de educación e información en turismo precisan por tanto adaptarse a las necesidades reales-actuales y venideras-del sector turístico, a través de métodos y procesos educativos más eficientes.

Con relación al currículo, señala que este debe ocuparse del equilibrio objetivo en el proceso de formación del joven con los conocimientos universales más generales que fortalecen una madurez intelectual, humanística, en ciencias básicas y en las formas de vida y pensamiento más modernos, con una formación que le brinde la posibilidad de un desempeño creativo y

eficiente dentro de perfiles profesionales acordes con el entorno social en el cual deberá actuar.

Sánchez (1.995) presenta con este método una serie de ejes que le dan sustento a este modelo de estudio, estos son:

Eje social – axiológico: está constituido por el conjunto de actitudes y valores que promueve la institución; es decir, se trata de impulsar una cultura distinta para consolidar la formación integral del estudiante, a través de las experiencias educativas en el interior de cada disciplina y/o a través de proyectos institucionales en los que se involucre la comunidad tanto de estudiante como de profesores, autoridades y trabajadores.

Eje integrador heurístico: comprende el desarrollo de habilidades, procedimientos y procesos, es el saber hacer, son las estrategias que los expertos utilizan. Está orientado a la generación de conocimientos, técnicas, recursos y acciones creativas e innovadoras sistematizadas, proyectadas hacia la aportación de los avances científicos, tecnológicos y artísticos, para hacer frente a las cambiantes demandas del entorno laboral, social y cultural.

Eje integrador epistemológico – teórico: define las formas de aproximarse al conocimiento, con la finalidad de plantear y resolver los problemas que enfrenta el ser humano. Se pretende dar consistencia y sistematización a la formación científica de los egresados de esa universidad.

El autor antes mencionado asegura, que los ejes integradores se deben entender como el enfoque que amalgama toda la propuesta curricular y el modelo del mismo, es decir, los ejes integradores no son nuevos conocimientos que se agregan al plan curricular sino es la perspectiva desde la cual se deberán desarrollar los procesos de enseñanza y abordar los contenidos curriculares para alcanzar la formación en las cuatro dimensiones que el modelo propone.

De tal manera que una respuesta a este planteamiento viene dado por el perfil del Licenciado en Turismo en la Escuela de Hotelería y Turismo y planteado por la Universidad de Oriente. (1.986), cuya fase conceptual se fundamenta en tres dimensiones, a saber:

- Dimensión epistemológica, basada en un modelo de conocimiento.

- Dimensión Social basada en un modelo de desarrollo político-social
- Dimensión psicológica basada en lineamientos metodológicos.

Dimensión epistemológica basada en un modelo del conocimiento.

En este modelo lo más importante es el factor humano, ya que el aprovechamiento del potencial turístico en zonas con suficientes recursos turísticos dependerá en gran medida de la existencia de la mano de obra especializada.

Tratar cualquier componente del turismo fuera del contexto de los componentes restantes y las interrelaciones existentes entre ellos, es decir, fuera del contexto de un sistema funcional complejo, puede llevar al mal entendimiento o ignorancia del fenómeno y de sus aspectos más relevantes.

Al respecto se tomó el modelo de Gunn, el cual identifica un sistema turístico funcional, conformado de cinco componentes: El Turista, Información-dirección, Transporte, Facilidades-servicios y los Atractivos.

Es por ello que el incremento considerable de empresas turísticas y hoteleras a lo largo del país, demandan de una mayor cantidad de recursos humanos, que a niveles básico, medio y superior, estarán suficientemente capacitados para atender estos nuevos servicios. De allí el planteamiento de la necesidad de crear programas de desarrollo de recursos humanos en el sector turismo que cumplan cabalmente con las múltiples exigencias que plantea esta actividad. De tal manera que este modelo desarrollaría la dimensión que orientaría el estudio de esta actividad que es el turismo.

Dimensión Social basada en un modelo de desarrollo político-social

Por medio de esta dimensión se expone la situación de dependencia económica que había vivido Venezuela la cual se ha manifestado mediante una amplia gama de factores tecnológicos, sociales, culturales, políticos y económicos; los cuales estaban inicialmente enmarcados en una estructura artesanal y agraria, hasta la aparición del petróleo lo que cambió por completo esa estructura económica a la de país monoprodutor.

No obstante, la situación económica que atravesaba el país, entre otras causas,

producto de la constante caída en los precios del petróleo (década de los 80), obligó a buscar en los planes de la nación, alternativas de desarrollo que reactivaran la economía nacional.

Una de estas alternativas la representa la actividad turística, ya que en Venezuela, por su ubicación geográfica privilegiada, su estabilidad política, sus atractivos naturales y por un hecho significativo representado por la devaluación de la moneda (1983), originó un revuelo para la actividad turística, ya que esto permitió el aporte de una cantidad significativa de divisas y de empleos para el país.

Es importante señalar, que la inclusión del sector turismo en la planificación venezolana data de los años 70, cuando el gobierno nacional elaboró el VI plan de la Nación. Desde entonces, asegura Gómez (2002), hasta los actuales momentos se han realizado cinco planes de turismo.

Dentro de ese modelo se contempla que para su funcionamiento como sistema, deben operar tres componentes que permitirían el dinamismo de la organización.

Estos componentes dentro del sistema turístico son:

1. El sistema turístico ocupacional, formado por los sectores públicos y privados con cada una de las áreas de acción productiva del turismo.
2. El sistema turístico educacional con niveles de formación y capacitación.
3. El sistema turístico científico-tecnológico, donde se desarrollaría el conocimiento y la tecnología necesaria para el funcionamiento del turismo.

Se han de definir tres grandes rubros acordes con las necesidades y recursos existentes, que a la vez impliquen en el desarrollo del turismo. Estos rubros son:

- Áreas del conocimiento e información requerida,
- Instrumentos técnicos y metodológicos y
- Vivencias del estudiante en el campo laboral. Todo esto permitirá orientar al profesional, siguiendo los lineamientos del Estado Venezolano y las sugerencias filosóficas de la Universidad.

Dimensión psicológica basada en lineamientos metodológicos

En este aspecto es importante destacar

el objeto del currículo, el cual es aprender en el ser humano, no pueden dejarse de lado los elementos referentes a la psicología de la educación, en cuanto al estudio de la conducta en situaciones de aprendizaje.

Estas dimensiones determinan las funciones y tareas de la ocupación del Licenciado en Turismo en el ámbito de: Investigación, Planificación y Programación, Ejecución, Control, Evaluación, Adiestramiento y Reciclaje, dentro de la actividad que corresponde a su profesión.

Dichas funciones pueden definirse de la siguiente manera:

Función de investigación

Esta función le permite al Licenciado en Turismo:

Determinar los efectos de la actividad turística mediante la medición de impactos, ya sean de tipo económico, social, ambiental, cultural o político.

Realizar un análisis organizacional, jurídico e institucional, describir los recursos turísticos, así como también la composición y comportamiento de los flujos de visitantes.

Analizar del impacto de las campañas promocionales en una localidad o zona específica, cuidando así los efectos o consecuencias negativas del turismo.

Investigar los segmentos de mercado más convenientes para una zona determinada, a través del uso de la información económica y turística del país emisor y así darle la promoción adecuada.

Formular juicios coherentes para el aprovechamiento de la actividad turística, considerando variables motivacionales, problemática de los beneficios del servicio, dificultades empresariales dentro del marco legal e institucional del país en la comercialización del producto turístico, así como el comportamiento del turista en el consumo de bienes y servicios, oferta turística competitiva y distribución de los beneficios derivados del turismo a nivel receptor.

Funciones de planificación y programación

Esta función planificación y programación le permite al Licenciado en Turismo: participar en la formulación de planes, políticas, estrategias y tácticas a nivel estatal, regional y nacional en materia turística a fin de recomendar que sean implementadas

las medidas más adecuadas en empresas públicas o privadas, buscando la mayor coherencia intersectorial que permita el libre tránsito de turistas, divisas y bienes.

Cooperar con otros profesionales en la planificación del desarrollo turístico, organizando los recursos disponibles en funciones de fines u objetivos, aportando sugerencias que conlleven a compatibilizar los proyectos de desarrollo estatales y regionales con las políticas y presupuestos nacionales.

Sistematizar proyectos mediante la selección y jerarquización de objetivos del desarrollo turístico, organizando actividades, estrategias y recursos en función del tiempo y costo, estableciendo los niveles de deficiencia y patrones para su evaluación.

Funciones de ejecución

La función de ejecución le permite al Licenciado en Turismo: delinear modelos para la ejecución de las actividades inherentes al desarrollo turístico que permitan su supervisión y evaluación, incluyendo el establecimiento de estrategias preventivas que minimicen los efectos negativos del aprovechamiento turístico.

Funciones de control, supervisión y orientación

Esta función permite al profesional del turismo: inspeccionar y dirigir trabajos en divisiones o departamentos de empresas turísticas, públicas o privadas, encaminadas a la actividad promocional e informativa, concesión de permisos y licencias turísticas, fomento de relaciones Inter institucionales, implementación de planes de marketing, a la vez que formulen correctivos que permitan ajustar las desviaciones.

Orientación y coordinación de las funciones que desempeñan las Delegaciones o Direcciones Estadales de Turismo, de Consejos Municipales de acuerdo a lo pautado por la ley de turismo y su reglamento.

Funciones de evaluación

La función evaluación le permite al Licenciado en Turismo: valorar la potencialidad turística de la región, estado y zona de acuerdo a normas nacionales e internacionales para formular planes de desarrollo turístico de acuerdo al tiempo y asignación presupuestaria.

Ponderar el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda actual, potencial y futura del país.

Funciones de formación, adiestramiento y reciclaje

Esta función conlleva a la elaboración conjunta con otros profesionales, de estrategias institucionales necesarias en la formación, instrucción y adiestramiento de los recursos humanos referidos para el sub sector turismo.

Mantenerse actualizado en conocimientos dentro del campo turístico mediante la afiliación a organismos nacionales e internacionales de investigación, seminarios, talleres de actualización, investigación y lectura de material bibliográfico actualizado a nivel nacional e internacional que permita la renovación continua del conocimiento.

En torno a ello se llegó a la propuesta de un esquema metodológico de enseñanza para la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, estableciendo la formación en distintos ciclos, tales como: ciclo de formación básica, ciclo de formación profesional, y ciclo de formación general. Al respecto, esta concepción que orienta esta carrera se corresponde con lo planteado por autores cuyas teorías definen un diseño curricular referido a estudios turísticos.

En tal sentido Powers et al (citado por Gómez, 2.002) propone tres áreas de formación indispensable en todo el sistema educativo turístico y respecto a las cuales es necesario detectar brechas existentes, estas son:

1. Formación básica (saber): corresponde al conjunto de conocimientos que pertenecen al currículum académico y que pueden ser transferibles en las distintas especialidades técnicas (marketing, capacidad de comunicarse, comunicación y promoción).
2. Formación técnica (saber hacer): permite alcanzar el dominio de las destrezas y técnicas precisas para el ejercicio de cada profesión (idiomas y manejo de sistema computarizados).
3. Habilidades (saber ser y estar): hacer referencia a las características de la personalidad, son las actitudes que posibili-

tan unas relaciones interpersonales eficaces y que se traducen en formas de comportamiento (supervisión, trabajar en equipo, ética personal, responsabilidad, liderazgo, relaciones humanas y adaptación al medio laboral.

Por lo cual es evidente que lo que se quiere y desea del profesional a egresar debe cumplir, además con los requisitos que demande el sector empleador actualmente, el cual ya se está “diversificando”, pues la necesidad de especialización tiende a contemplar una respuesta dentro de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente representada en una Licenciatura en Hotelería y la Licenciatura en Turismo, de la cual trata esta investigación, por lo tanto la base teórica se sustenta en:

1. El turismo como concepto holístico.
2. La realidad académica de la actividad turística, que presupone una teoría turística acorde con las necesidades de la docencia.
3. Un enfoque que contemple la necesidad de explicar la relación medio ambiente laboral y la realidad de la carrera desde su diseño curricular hasta la necesidad de su evaluación y de la evaluación del egresado como respuesta a un mercado exigente.
4. Finalmente una propuesta teórica que oriente una nueva concepción de la formación del Licenciado en Turismo, dentro de la oferta curricular de la Escuela de Hotelería y Turismo, como respuesta al mercado de trabajo y a la realidad social Neo-Espartana.

De esta manera un medio para aproximarse a una respuesta de investigación se puede basar en el modelo propuesto por el Organismo Mundial de Turismo (1.997), la cual establece que existen diferentes niveles de expectativas en la demanda de los sistemas educativos turísticos, por lo tanto, para estructurarse dicho sistema es indispensable tomar en cuenta las características del entorno turístico y la variedad de agentes que no permiten reducirlo a una sola racionalidad, ya que no existe un problema de optimización de la oferta formativa sino varios en función de los intereses presentes, es decir, deben responder a las distintas expectativas de la demanda del sistema educativo turístico.

Dichas expectativas pueden ser de los

empleadores (privados o públicos) del sector turístico, y de los profesionales de la educación (perfil y currículo).

Según la Organización Mundial del Turismo (1997), el mercado empleador, le ha concedido con más frecuencia un mayor peso específico a la experiencia, que a la formación, lo que ha desvinculado a la empresa turística de la formación de sus empleados y de las actuaciones emprendidas por el sistema educativo.

A tal efecto, la Organización Mundial del Turismo (1.997) señala que es necesario mencionar el intento, entre otros, efectuado por el Ministerio de Educación y Ciencia en España para la elaboración de títulos profesionales en Hostelería y Turismo, como referencia fundamental a las necesidades de cualificación del sector productivo.

Aunque se reconoce la base empírica de estas investigaciones pues no manifiestan una verdadera base teórica que proporcione una metodología sólida para la dotación de las carencias formativas, la metodología Tedqual propuesta por la Organización Mundial del Turismo (1.997) puede superar estas carencias que se centran en la calidad total, con respecto a las expectativas actuales y previsibles, de la demanda de formación turística y así establecer las carencias fundamentales de la oferta formativa o sea que una vez identificadas las brechas existentes, se pueden establecer las prioridades formativas más urgentes a resolver, estableciendo objetivos de educación y formación a largo plazo, obviando el riesgo de la obsolescencia temprana de los objetivos formativos, brindándole pertinencia social, de tal manera que incida en una formación de recursos que estén acordes con la realidad del campo laboral.

El gran reto entonces, de la educación y la formación en turismo según la Organización Mundial del Turismo (1.997), se sitúa por tanto en la elaboración de un sistema educativo que supere el riesgo de un tratamiento metodológico parcelado y atomizado de la materia en función del origen académico del investigador/educador, para lograr un cuerpo de conocimiento interdisciplinario y plural integrado de una perspectiva conjunta.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo, en ella se plantea el análisis del desempeño laboral de los egresados de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Según su tipo, esta investigación es de campo, por cuanto los datos son recogidos in situ, es decir de forma directa de la realidad. El área de estudio está comprendida geográficamente por el Estado Nueva Esparta, lugar donde funciona la Escuela de Hotelería y Turismo, Núcleo de Nueva Esparta de la Universidad de Oriente, unidad académica a la cual está adscrita la Licenciatura en Turismo. En este estado es donde además se ubican las instituciones públicas relacionadas con el turismo que emplea a los Licenciados en Turismo egresados de esta Escuela y objeto de estudio de esta investigación. El tipo de diseño de la investigación de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectaron los datos (dimensión temporal) es transeccional o transversal, ya que los datos se recogieron en un sólo momento o en un tiempo único. Igualmente se tomó el modelo propuesto por la autora Gómez, V. (2002) que estudió la opinión del sector empresarial privado en el Estado Nueva Esparta. Los sujetos que aportaron información fueron los coordinadores y directores de cinco alcaldías de las once que conforman el estado Nueva Esparta, el representante de INPARQUES, Representante de la Corporación de Turismo del Estado, Director de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, las dos Jefas de Departamento de esta escuela, y los directores de tres institutos de educación media en donde se dicta la asignatura turismo y se da la mención bachiller en turismo.

Fases de la Investigación

Fase 1: Se caracterizaron las competencias profesionales de los Licenciados en Turismo a través de una revisión al proyecto de creación de la carrera de Licenciatura en Turismo del año 1.986, libro base, donde se describe el perfil profesional del Licenciado en Turismo a egresar, del cual se obtuvieron las funciones a estudiar y las características que lo constituyen.

Fase 2: Comprendió la caracterización

de las competencias profesionales de los egresados en Licenciatura en Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, en función de la opinión de los representantes del sector empleador público.

Fase 3: Se determinó la opinión de los representantes del sector empleador público, con respecto a los egresados de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente, en cuanto a su formación técnica y sus habilidades personales.

Fase 4: Se analizó la relación que existe entre las competencias profesionales de los egresados de la Licenciatura en Turismo, expresadas por los representantes del sector empleador público, con respecto al perfil del egresado de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente.

Las Técnicas de Revisión documental y bibliográfica y el Instrumento conocido como Cuestionario fueron los medios utilizados para la recolección de datos y de donde se obtuvo la información necesaria para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados. Se aplicó un análisis cuantitativo en la primera parte del cuestionario, ya que se trató de preguntas cerradas, este se realizó mediante el uso de estadísticas descriptivas. La última parte del cuestionario se analizó de forma cualitativa, pues la conforma una pregunta abierta. Los resultados de la investigación se mostraron en forma textual, tabular y gráfica.

Presentación y análisis de los resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la investigación, los cuales permitieron dar respuestas a las interrogantes planteadas a través de los objetivos.

Con respecto a las características profesionales presentes en el perfil del Licenciado en Turismo a egresar de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, estas se encuentran contenidas en las seis funciones que forman parte del mismo y tienen su explicación en las tareas que se pretenden lograr por parte del futuro profesional, y con lo cual se cumple el objetivo N°1, ellas son: Función de investigación, Función de planificación y programación, Función de ejecución, Función de control, supervisión y

orientación, Función de evaluación, Función de formación, adiestramiento y reciclaje. Todas estas funciones pretenden formar un profesional capaz de cumplir con los requisitos que exija el sector empleador público.

En resumen, con respecto a la opinión de los representantes del sector empleador público encuestados acerca del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, y que presta sus servicios a las instituciones públicas, en cuanto a su formación técnica y a sus habilidades personales, se obtuvo que:

El 54% de las respuestas consignadas por los encuestados coincidieron en señalar que el idioma más requerido para que domine el Licenciado en Turismo es el inglés.

También se debe señalar que el 69% afirmó que el Licenciado en Turismo siempre es responsable en las tareas ejecutadas.

Con respecto a los sistemas computarizados, un 69% de los encuestados respondieron que los Licenciados en Turismo, en su desempeño, son buenos en el manejo de la informática en sus empresas.

Igualmente los representantes del sector empleador público opinaron en un 54%, que este profesional tiene capacidad de liderazgo.

El 77% de los encuestados estuvo de acuerdo en señalar que este profesional tiene facilidad para mantener relaciones humanas, capacidad vital dentro de la actividad turística.

Finalmente, un 77% de los encuestados opinó que el Licenciado en Turismo siempre se adapta al medio laboral.

Un aspecto relevante que también debe ser tomado en cuenta, son los comentarios, opiniones y observaciones que algunos encuestados tuvieron acerca de la formación de los Licenciados en Turismo e impartida en la Escuela de Hotelería y Turismo.

En las alcaldías, particularmente, los encuestados aseguraron que las coordinaciones o direcciones de turismo, no cuentan con presupuesto propio, por lo tanto, no está en manos de los Licenciados en turismo a cargo de dichas coordinaciones o direcciones, la administración de los recursos ni la decisión directa de qué proyectos llevar a cabo, ya que esto le compete al alcalde en cuestión. Igualmente, la aprobación de

permisos o licencias, lo cual le compete directamente a ingeniería municipal.

De igual forma, en algunas de las alcaldías se afirmó que pocas veces son tomados en cuenta a la hora de tomar decisiones, así como tampoco cuentan con los recursos para cumplir con todas sus labores, tal es el caso de la ausencia de computadoras en la mayoría de las direcciones y/o coordinaciones, aspecto importante, sobre todo en la actualidad que el avance tecnológico crece día a día.

En las instituciones educativas, los encuestados afirmaron que el Licenciado en Turismo posee los conocimientos apropiados para impartir clases en dichas instituciones, aunque debe ampliar sus conocimientos en el área educativa, conocer la ley educativa, deben igualmente, impartírsele, en su enseñanza universitaria, clases de docencia y de cómo llevar un sistema de evaluación.

En las instituciones ambientales, los encuestados consideran que el Licenciado en Turismo utiliza sus conocimientos sólo como complementarios, ya que su desempeño laboral se basa en la preservación del medio ambiente.

De manera general, algunos encuestados aseguraron la necesidad de crear un colegio de Licenciados en turismo, en donde éstos adquieran el respeto social y profesional que se merecen.

Igualmente, algunos de los encuestados consideraron que el Licenciados en Turismo deben ampliar sus conocimientos en áreas como: idiomas principalmente, dada su relevancia en el sector turismo; informática, ya que la tecnología avanza progresivamente y los conocimientos que posee no son suficientes; legislación turística, arquitectura y urbanismo, dada su necesidad en el campo de la planificación, que es el área que más le compete al Licenciado en Turismo y educación, para complementar los conocimientos de este profesional y que así, este sea capaz de desempeñarse exitosamente en instituciones educativas.

En referencia al análisis de la relación que existe entre las competencias profesionales de los egresados de la Licenciatura en Turismo, expresadas por los representantes del sector empleador público con respecto al perfil del egresado de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de

Oriente, se ubicó cada una de las funciones con sus respectivas características, obteniéndose lo siguiente:

Función investigación

– *Mide impactos*: Económicos, sociales, políticos, ambientales.

En primer lugar un 32 % de los representantes coincidieron al responder que el Licenciado en Turismo principalmente mide los impactos sociales, aunque otro 23% coincidió en opinar, en segundo lugar, que estos profesionales igualmente miden impactos económicos, ambientales, políticos y por supuesto, sociales, lo cual está en concordancia con el carácter económico-social del turismo y además muestra su capacidad para medir otro tipo de impactos.

– *Analiza la organización y funcionamiento de la institución*.

Es significativo resaltar que el 38% de los encuestados coinciden en que el Licenciado en Turismo analiza y organiza el funcionamiento de la institución.

– *Analiza el alcance de leyes, reglamentos y normativas*.

En esta se obtuvo que el 54% de los encuestados reconocen el análisis del alcance de las leyes reglamentos y normativas que rigen el funcionamiento de estas instituciones.

– *Investiga los segmentos de mercado*.

Para el 31% de los representantes del sector empleador público esta es una característica que nunca cumple el Licenciado en Turismo.

– *Identifica los elementos de una oferta turística competidora*.

Un 38% de los encuestados opinó que el Licenciado en Turismo siempre identifica los elementos de una oferta turística competidora, para planificar la promoción y distribución de una oferta turística dada.

– *Investiga el impacto ambiental del turismo sobre las comunidades receptoras*.

El 46% de los representantes de sector empleador público opinó que el Licenciado en Turismo siempre investiga este tipo de impacto para evitarlo en las comunidades receptoras.

– *Analiza el impacto de una campaña de promoción turística en una localidad*.

Para el 38% de los encuestados, el Licenciado en Turismo algunas veces analiza el impacto de una campaña de promoción

turística en una localidad.

– *Realiza inventario de los recursos de la oferta turística.*

El 38% de los representantes afirmó que este profesional cumple siempre con esta función, hecho importante para el desarrollo de la actividad turística.

Función de planificación y programación

– *Aporta sugerencias a las políticas y planes generales del sistema turístico.*

Hay un 46% de opiniones a favor del Licenciado en Turismo por parte de los representantes del sector empleador público con respecto a este aspecto. Esto resulta interesante ya que demuestra que este profesional es proactivo dentro del sector.

– *Programa el desarrollo y la ejecución de los planes turísticos de la institución.*

Dentro esa proactividad, se debe resaltar que el empresario reconoce en un 31%, la capacidad del Licenciado en Turismo de programar siempre el desarrollo y la ejecución de los planes turísticos de la institución.

– *Utiliza adecuadamente el presupuesto para la ejecución de proyectos turísticos.*

Un 38% de los encuestados aseguró que el Licenciado en Turismo nunca cumple con esta función, esto se debe en gran parte, a la ausencia de recursos que este posee para llevar a cabo sus funciones dentro de la institución.

– *Participa con otros profesionales en la planificación del desarrollo turístico.*

El 38% de los encuestados coinciden en que el Licenciado en Turismo siempre participa con otros profesionales para planificar el desarrollo turístico.

– *Organiza eficientemente las actividades y recursos de la institución.*

Igualmente el 31% de los representantes del sector empleador público reconocen que los Licenciados en Turismo organizan eficientemente las actividades y recursos de la institución.

– *Está en capacidad de formular objetivos para la toma de decisiones en la institución.*

En opinión de los encuestados, estos coinciden en un 77%, que los Licenciados en Turismo están en capacidad de formular objetivos para la toma de decisiones en la institución.

– *Tiene capacidad para organizar las actividades y recursos de la institución.*

El 77% de los representantes del sector empleador público reconoce la capacidad de los Licenciados en Turismo egresados de la U.D.O.N.E., para la organización de las actividades y recursos de la institución.

– *Organiza eficientemente las actividades y recursos de la institución.*

Igualmente el 62% de los encuestados reconoce que los Licenciados en Turismo organizan eficientemente las actividades y recursos de la institución

Función ejecución

– *Ejecuta adecuadamente las políticas de la institución.*

Los representantes encuestados coinciden en un 54% que el Licenciado en Turismo siempre ejecuta adecuadamente las políticas de la institución.

– *Ejecuta adecuadamente los sistemas de supervisión y evaluación.*

Un 46% de los encuestados afirmaron que el Licenciado en Turismo siempre ejecuta adecuadamente los sistemas de supervisión y evaluación.

– *Diseña estrategias para prevenir efectos negativos de la institución.*

Un 39% de los representantes del sector empleador público opinaron que los Licenciados en Turismo que laboran en sus instituciones, siempre diseñan estrategias para prevenir efectos negativos en las mismas.

Función de control, supervisión y orientación

– *Supervisa, coordina y dirige los trabajos en las divisiones o departamentos de la institución.*

El 31% de los encuestados coinciden en afirmar que los Licenciados en Turismo casi siempre supervisan, coordinan y dirigen los trabajos en las divisiones o departamentos de la institución.

– *Supervisa y controla el otorgamiento de licencias y permisos a la institución.*

El 38% de los encuestados aseguran que el Licenciado en Turismo nunca supervisa ni controla el otorgamiento de licencias y permisos a las instituciones, ya que en la mayoría de los casos esto no entra dentro de sus funciones laborales.

– *Supervisa, coordina y dirige las campañas promocionales de la institución.*

El 23% de los encuestados coincidió en expresar la capacidad de supervisar, coordinar y dirigir las campañas de promoción de la institución, por parte de los Licenciados en Turismo.

– *Pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda actual.*

El 38% de los encuestados aseguran que el Licenciado en Turismo nunca pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda actual.

– *Orienta y coordina las funciones que desempeñan las delegaciones de turismo de acuerdo a lo pautado por la ley.*

Un 31% de los representantes del sector empleador público afirman que el Licenciado en Turismo siempre orienta y coordina las funciones que desempeñan las delegaciones de turismo de acuerdo a lo pautado por la ley.

Función de evaluación

– *Pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda.*

El 23% de los representantes del sector empleador público coinciden en afirmar que el Licenciado en Turismo algunas veces está en capacidad de ponderar la formación de recursos humanos, tomando como referencia la oferta y la demanda.

– *Evalúa técnicamente los proyectos turísticos de la institución.*

El 23% de los representantes del sector empleador público consideran que el Licenciado en Turismo casi siempre es capaz de ejercer la función de evaluación técnica de los proyectos turísticos de la institución.

– *Aplica técnicas de observación directa sobre el servicio turístico prestado.*

Un 38% de los encuestados opinan que los Licenciados en Turismo siempre aplican las técnicas de observación directa sobre el servicio turístico prestado.

– *Evalúa y controla las actividades operativas de los departamentos a su cargo.*

El 46% de los representantes del sector empleador público respondieron que el Licenciado en Turismo siempre está formado para evaluar y controlar las actividades operativas de los departamentos a su cargo.

Función de formación, adiestramiento y reciclaje

– *Diseña cursos de información turística en*

diferentes niveles.

El 38% de los encuestados están de acuerdo en que el Licenciado en Turismo algunas veces diseña cursos de información turística en diferentes niveles.

– *Diseña cursos de concientización y actualización turística.*

Igualmente, el 31% de los encuestados están de acuerdo en afirmar que el Licenciado en Turismo siempre está en capacidad de diseñar cursos de concientización y actualización turística.

– *Brinda información para la elaboración de cursos de educación turística.*

El 38% de los representantes del sector empleador público consideran que los Licenciados en Turismo siempre brindan información para la elaboración de cursos de educación turística.

– *Asiste a seminarios talleres y cualquier otro evento para actualizar sus conocimientos.*

El 46% de los encuestados coincide en afirmar la disposición por parte de los Licenciados en Turismo para asistir siempre a eventos de toda índole que incidan en su formación y actualización académica y profesional.

– *Se suscribe a revistas y publicaciones actualizadas y de prestigio.*

Un 38% de los representantes del sector empleador público coinciden en afirmar que los Licenciados en Turismo siempre se suscriben a revistas y publicaciones actualizadas.

En los cuadros que se presentan a continuación se puede apreciar, al igual que en el gráfico N° 1, el resumen de las opiniones recogidas del sector empleador público de acuerdo a las competencias del Licenciado en Turismo y al mismo tiempo éstas enmarcadas dentro de la escala de apreciación propuesta por la autora Gómez (2002), en donde se puede ver que el juicio emitido por los representantes de este sector es positivo.

En dicho análisis se puede evidenciar que las apreciaciones tienden a ubicar los resultados entre: muy bueno, bueno y regular, sin embargo algunas tareas de algunas funciones, tales como la tarea de la función investigación relacionada con la investigación de segmentos de mercado más convenientes para una determinada oferta turística; la tarea de la función planificación y

programación relacionada con el uso adecuado de presupuesto para la ejecución de proyectos turísticos; y por último las tareas relacionadas con la supervisión y control del otorgamiento de licencias y permisos y la de ponderación del sistema de formación de recursos humanos desde el punto de

vista de la oferta y la demanda actual, que pertenecen a la función control, supervisión y orientación, se encuentran en una apreciación negativa, las cuales deben ser estudiadas con detenimiento en dichas tareas que resultaron negativas con respecto a las demás funciones.

Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Investigación	Mide impactos.	77					Muy Buena
	Analiza la organización y funcionamiento de la institución.	38					Regular
	Analiza el alcance de las leyes, reglamentos y normativas que regulan la actividad turística.	54					Buena
	Investiga los segmentos de mercado más convenientes para una determinada oferta turística.					31	Negativa
	Identifica los elementos de una oferta turística competidora, para planificar la promoción y distribución de una oferta turística dada.	38					Regular
	Investiga el impacto ambiental del turismo sobre las comunidades receptoras.	46					Buena
	Analiza el impacto de una campaña de promoción turística en una localidad.			38			Regular
	Realiza inventario de los recursos de la oferta turística.	38					Regular

Cuadro 1. Síntesis de resultados porcentuales de la función investigación del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vidalia. (2002).

Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Planificación y programación	Aporta sugerencias a las políticas y planes generales del sistema turístico.	46					Buena
	Programa el desarrollo y la ejecución de los planes turísticos de la institución.	31					Regular
	Utiliza adecuadamente el presupuesto para la ejecución de proyectos turísticos.					38	Negativa
	Participa con otros profesionales en la planificación del desarrollo turístico.	38					Regular
	Organiza los planes de desarrollo turístico en función de los recursos disponibles.	31					Regular
Función	Ítem				SI	NO	Apreciación
Planificación y programación	Está en capacidad de formular objetivos para la toma de decisiones en la institución.				77		Muy Buena
	Tiene capacidad para organizar las actividades y recursos de la institución.				77		Muy Buena
	Organiza eficientemente las actividades y recursos de la institución.				62		Muy Buena

Cuadro 2. Síntesis de resultados porcentuales de la función planificación y programación del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vidalia. (2002).

Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Ejecución	Ejecuta adecuadamente las políticas de la institución.	54					Buena
		46					Buena
	Ejecuta adecuadamente los sistemas de supervisión y evaluación.	38					Regular
	Diseña estrategias para prevenir efectos negativos de la institución.						

Cuadro 3. Síntesis de resultados porcentuales de la función ejecución del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vicdalia. (2002).

Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Control, supervisión y orientación	Supervisa, coordina y dirige los trabajos en las divisiones o departamentos de la institución.	31					Regular
	Supervisa y controla el otorgamiento de licencias y permisos a las instituciones.					38	Negativa
	Supervisa, coordina y dirige las campañas promocionales de la institución.	23					Regular
	Pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda actual.					38	Negativa
	Orienta y coordina las funciones que desempeñan las delegaciones de turismo de acuerdo a lo pautado por la ley.	31					Regular

Cuadro 4. Síntesis de resultados porcentuales de la función control, supervisión y orientación del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vicdalia. (2002).

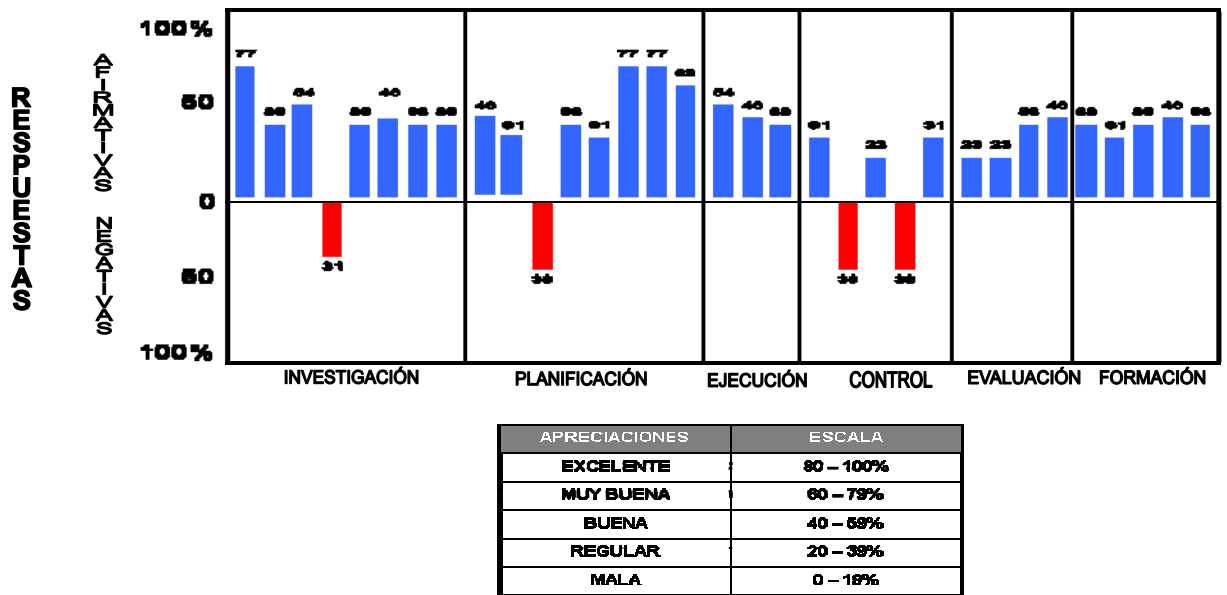
Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Evaluación	Pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda.			23			Regular
	Evalúa técnicamente los proyectos turísticos de la institución.		23				Regular
	Aplica técnicas de observación directa sobre el servicio turístico prestado.	38					Regular
	Evalúa y controla las actividades operativas de los departamentos a su cargo.	46					Buena

Cuadro 5. Síntesis de resultados porcentuales de la función evaluación del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vicdalia. (2002).

Función	Ítem (tareas)	S	CS	AV	CN	N	Apreciación
Formación, adiestramiento y reciclaje	Diseña cursos de información turística en diferentes niveles.			38			Regular
	Diseña cursos de concientización y actualización turística.	31					Regular
	Brinda información para la elaboración de cursos de educación turística.	38					Regular
	Asiste a seminarios, talleres y cualquier otro evento para actualizar sus conocimientos.	46					Buena
	Se suscribe a revistas y publicaciones de prestigio.	38					Regular

Cuadro 6. Síntesis de resultados porcentuales de la función formación, adiestramiento y reciclaje del perfil del Licenciado en Turismo egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente. Fuente: Elaboración propia en base al modelo propuesto por Gómez, Vidalia. (2002).

Gráfico N° 1: Síntesis de resultados porcentuales del desempeño laboral de los Licenciados en turismo de acuerdo al análisis de la opinión de los representantes del sector empleador público con respecto a las funciones contempladas en su perfil.



FUENTE: Elaboración en base al modelo de Gómez, Vidalia (2002) y con datos obtenidos en esta investigación

Conclusiones

El perfil del Licenciado en Turismo propuesto por la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, presenta una serie de funciones, compuesta a su vez de tareas que hacen del Licenciado en Turismo un profesional apto para desempeñarse en los distintos sectores empleadores del estado.

Las funciones que posee este perfil son: investigación, planificación y pro-

gramación, ejecución, control, supervisión y orientación, evaluación y formación, adiestramiento y reciclaje.

En la opinión de los representantes del sector empleador público acerca de las características del perfil del Licenciado en Turismo que corresponden a cada una de las funciones y tareas de acuerdo al desempeño laboral de dicho licenciado egresado de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, centrado en sus instituciones, se obtuvo que:

En la función investigación, el Licenciado en Turismo en la institución mide impactos principalmente sociales, analiza la organización y funcionamiento de la institución, analiza el alcance de las leyes, reglamentos y normativas que regulan la actividad turística; identifica los elementos de una oferta turística competitiva, para planificar la promoción y distribución de una oferta turística dada; investiga el impacto ambiental del turismo sobre las comunidades receptoras; analiza el impacto de una campaña de promoción turística en una localidad y realiza inventario de los recursos de la oferta turística, sin embargo, en lo que no están de acuerdo los representantes es que el Licenciado en Turismo no investiga los segmentos de mercado más convenientes para una determinada oferta turística.

En lo que se refiere a la función planificación y programación, el licenciado aporta sugerencias a las políticas y planes generales del sistema turístico, programa el desarrollo y la ejecución de los planes turísticos de la institución, participa con otros profesionales en la planificación del desarrollo turístico, organiza los planes de desarrollo turístico en función de los recursos disponibles, tiene capacidad de formular objetivos para la toma de decisiones en la institución y para organizar las actividades y recursos de la institución y organiza eficientemente las actividades y recursos de la institución, el único aspecto negativo que consideraron los representantes del sector empleador público acerca de este licenciado es que no utiliza adecuadamente el presupuesto para la ejecución de proyectos turísticos.

Con respecto a la función ejecución, el licenciado en turismo ejecuta adecuadamente las políticas de la institución, al igual que los sistemas de supervisión y evaluación y diseña estrategias para prevenir efectos negativos de la institución.

Acerca de la función control, supervisión y orientación, los representantes aseguraron que este profesional supervisa, coordina y dirige los trabajos en las divisiones o departamentos de la institución y las campañas promocionales de la institución y orienta y coordina las funciones que desempeñan las delegaciones de turismo de acuerdo a los pautado por

la ley, sin embargo, consideraron que el licenciado no supervisa ni controla el otorgamiento de licencias y permisos a las instituciones, así como tampoco pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda actual, alegando que estas tareas no le corresponden a este profesional dentro de sus instituciones.

En la función evaluación, el Licenciado en Turismo, según la opinión del sector empleador público, evalúa técnicamente los proyectos turísticos de la institución, aplica técnicas de observación directa sobre el servicio turístico prestado y evalúa y otorga las actividades operativas de los departamentos a su cargo. A su vez, este profesional no pondera el sistema de formación de recursos humanos desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

De la función formación, adiestramiento y reciclaje, los representantes afirmaron que el Licenciado en turismo diseña cursos de información turística en diferentes niveles, de concientización y actualización turística, brinda información para la elaboración de cursos de educación turística, asiste a seminarios, talleres y cualquier evento para actualizar sus conocimientos y se suscribe a revistas y publicaciones actualizadas.

En cuanto a la formación técnica y habilidades personales del Licenciado en Turismo que labora en el sector público según la opinión de sus representantes, se puede apreciar que estos están debidamente capacitados para ejercer los cargos que se refieran a su área profesional, aunque estos deben dominar varios idiomas, sobre todo el inglés, así como también deben poseer más conocimientos en el área de sistemas y en el área educativa si este se va a desempeñar allí, lo que requeriría añadirle otros conocimientos que lo hagan apto en este campo.

Finalmente se concluye que existe una aceptación del Licenciado en Turismo en este sector, aunque en algunos casos este profesional requiere de conocimientos más detallados para poder desempeñarse debidamente en el campo laboral, como es el caso de las instituciones educativas y las instituciones ambientales.

Según la opinión del sector empleador público y en base a su análisis con respec-

to al desempeño laboral del Licenciado en Turismo, se concluye que las características del perfil de este profesional se adaptan a los requerimientos del sector empleador público, aunque en algunos casos estos no desempeñan todas las funciones que presenta dicho perfil, debido a que, como lo expresan los representantes de dicho sector, existen otros profesionales que desempeñan estas funciones dentro de sus instituciones.

La culminación de este estudio ha permitido aportar algunas recomendaciones, las cuales están dirigidas a la Escuela de Hotelería y turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, y se presentan a continuación:

- Realizar una evaluación externa del perfil de la carrera Licenciatura en Turismo, por parte de los sectores empleadores tanto públicos como privados.
- Que se incluyan en el pensum varios idiomas aparte del inglés, tales como francés, italiano y alemán, considerando además que el inglés debería ser impartido de forma más extensa y conversacional. Al igual que se debe ampliar el área de sistemas incorporando más materias referidas a esta área.
- Hacer énfasis en la formación del Licenciado en Turismo en las tareas y funciones que conforman el perfil actual del egresado, lo cual permitirá una actualización constante de ellas.
- Incorporar prácticas pre-profesionales en donde el futuro egresado pueda obtener experiencia laboral, mediante convenios con ambos sectores empleadores.
- Realizar revisiones curriculares periódicas por parte del organismo competente.
- Incorporar asignaturas referidas al área educativa y ambiental, para que el futuro egresado pueda cumplir cabalmente con las exigencias del sector empleador.
- Reforzar en el futuro egresado las tareas de las funciones que resultaron negativas en la investigación.

Bibliografía

- Albornoz, L.
1999 *Opinión del sector empleador sobre las fortalezas y debilidades del Pasante Técnico en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta*. Nueva Esparta: Universidad de Oriente. Tesis de Grado. No publicada.
- Arias, F.
1999 *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.
- Comisión Nacional de Pregrado de Chile.
2003. "Criterios de Evaluación de programas". (Documento en línea). Vigésima sesión de la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado, Chile. Disponible: <http://www.cnap.cl/acuerdos/lista%20acuerdos/acuerdo22.html>. (Consulta, 2.004).
- CORPOTUR.
2003 "Boletín informativo".
- De la torre, O.
1980 *El Turismo. Fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica..
- Gallart, M.
1996 "Los cambios en la relación escuela – mundo laboral". *Boletín de Red Latinoamericana de Educación y Trabajo*, CIID-CENEP, Año 6.
- Gallart, M. y Otros.
1995 "Competencias laborales: Tema clave en la articulación educación-trabajo". *Boletín de la Red Latinoamericana de Educación y Trabajo*, CIID-CENEP, Año 6 N° 2.
- Gil, J.
1990 *Terminología Básica de Currículo*. Caracas: Eneva.
- Gómez, V.
2002 *Opinión del Sector Empresarial Privado sobre el Licenciado en Turismo, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Instituto Pedagógico de Maturín. Tesis de Grado no publicada.
- Guzmán, E.
2003 "Educación Médica. Proceso del Perfil". (Documento en línea). Disponible: <http://www.usuarios.vtr.net/~eguzman/educaciónmedica/procesoperfil.html>.

- (Consulta, 2.004).
- Hernández, R. y Otros
1998 *Metodología de la Investigación*. México McGraw Hill.
- Kendall, K.
2003 "Educación en Turismo". (Documento en línea). Charla presentada en la Universidad del Estado de Washington, EE.UU. Disponible: http://www.ufro.cl/anterior/0602/0602_13.html. (Consulta, 2.004).
- LÓPEZ, G. de
1994 *Perfil del Gerente Hotelero de los establecimientos de cuatro y cinco estrellas de la zona de Puerto La Cruz*. Universidad de Oriente. Tesis de grado no publicada
- Lunar, R.
1998 *Caracterización de algunos aspectos del perfil del docente que labora en la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Maturín, Maturín. Tesis de Grado no publicada
- McIntosh, G.
1995 *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. (2da. Ed.). México: Limusa.
- Molina, S.
1991 *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.
- Organización Mundial del Turismo
1997 *Introducción a Tedqual, una metodología para la calidad en Educación y Formación Turísticas*. Madrid: WTO.
- 1998 *Introducción al Turismo*. Egraf. Madrid: WTO.
- Ramírez, M.
1981 *Teoría General del turismo*. México: Diana.
- Ramírez, P.
2003 "Octubre 17 Sol de Margarita Contratación del mercado laboral afecta a egresados de Hotelería y Turismo", p.2.
- Rojas, C.
1997 *Perfil ocupacional y necesidades de capacitación del Gerente de Recursos Humanos que labora en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas en el Estado Nueva Esparta*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Maturín. Tesis de Grado no publicada
- Salaverría, A.
1995 *Situación ocupacional del Licenciado en Turismo*. Universidad de Oriente, Nueva Esparta. Tesis de Grado no publicada.
- Sánchez, M.
1995 *Modelos Académicos*. México: ANUIES.
- Tamayo, M.
1999. El proceso de la investigación científica. Manual de elaboración de proyectos. (3era ed.) México: Limusa. Universidad de Oriente
1986 *Propuesta para la formulación del diseño curricular de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente*. Guatamare. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
1998 *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas.

Recibido: 29 de septiembre de 2005

Aceptado: 3 de febrero de 2006

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta¹

Rebeca Morales A. [†]
Vicdalia Gómez Rojas [‡]
Universidad de Oriente (Venezuela)

Resumen: Se caracteriza la situación actual de la Gastronomía Típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Antolín del Campo. Se determinan los elementos que la componen, se inventariaron los productos de la Gastronomía Típica Margariteña ofertados por los restaurantes del municipio y se identificó el tipo de promoción, se obtuvo la opinión de turistas y propietarios de los restaurantes, respecto a esta gastronomía como Atractivo Turístico. El estudio es descriptivo. Como conclusión se obtuvo que: la gastronomía Típica Margariteña no es resaltada como elemento del folklore margariteño, es ofrecida como una opción más en el menú no como plato principal, los restaurantes que ofrecen gastronomía Típica Margariteña no utilizan ningún tipo de promoción para la misma.

Palabras clave: Gastronomía típica; Turismo; Atractivos; Marketing turístico.

Abstract: This work deals with the actual situation of the typical gastronomy from Margarita Island as a tourist attraction of Antolín del Campo municipality. All the elements are determined, the gastronomical products are sorted according to what is sold in the restaurants of the municipality and the type of promotion was identified. The restaurants owners` and tourist opinion about the typical gastronomy from Margarita island as a tourist attraction was got. This is a descriptive research. In conclusion the typical gastronomy from Margarita island is not taken into consideration as an element of the Margarita island folklore. It is offered as an option of the menu but no as a main course. The restaurants that sell the typical dishes do not offer any kind promotion of them.

Keywords: Typical gastronomy; Tourism; Tourist attraction; Tourist marketing.

[†] • Rebeca Morales A. es egresada de la Licenciatura en Turismo, de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Venezuela.

[‡] • Vicdalia Gómez Rojas es tutora de este trabajo de investigación. Docente de la asignatura Introducción al Turismo, de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Licenciada en Turismo y Magíster en Educación. E-mail: vgomez@ne.udo.edu.ve

Planteamiento del problema

El turismo abarca las actividades que ejecutan los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, por un período menor a un año, por motivaciones de ocio, trabajo, religión, recreativo, cultural, gastronómico, entre otros. Esta actividad también se desarrolla en el Estado Nueva Esparta, Venezuela, reflejándose en la afluencia de turistas, tanto nacionales como internacionales, como se muestra por ejemplo en el cuadro 1, en el cual se puede observar un incremento de turistas nacionales para el año 98 con relación al año anterior.

PERIODO	TURISTAS	
	Nacionales	Internacionales
1997	585.375	216.648
1998	667.222	197.238

Cuadro 1. Demanda Histórica Nacional e Internacional. Fuente: Datos recolectados por la autora de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR).1999

La Isla de Margarita se caracteriza como uno de los principales destinos turísticos del estado Nueva Esparta, e incluso del país, por contar con los elementos básicos en el concepto de actividad turística expuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT), ellos son: el Espacio Geográfico, los Operadores del Mercado, la

Demanda y la Oferta destacándose en ella las expresiones representativas del pueblo: el arte, la artesanía, la música, y en especial, la gastronomía las cuales contribuyen a satisfacer la necesidad de los turistas por conocer la idiosincrasia local.

Este último aspecto, la gastronomía, representa un atractivo de especial interés para el turista porque refleja parte de esa idiosincrasia del pueblo, en este caso del margariteño y específicamente en el municipio Antolín del Campo, el cual es el caso de estudio, pues presenta suficientes atractivos naturales e histórico-culturales, lugares de venta de artesanía, música y danzas folklóricas, así como también establecimientos de hospedaje, entre otros, (Cuadro 2). Es importante señalar que se incluye el hospedaje en el cuadro 2, debido a que la gastronomía es uno de los servicios que ofrecen la mayoría de los hoteles y ésta se encuentra dentro de los atractivos que puede ofrecer un destino.

Así mismo, este municipio cuenta con la presencia de diversidad de establecimientos de alimentos y bebidas, como se muestra en el cuadro 3, en el se puede apreciar que el municipio Antolín del Campo representa el segundo municipio con una cantidad considerable de dichos establecimientos (82), el cual se aproxima en cantidad al municipio Mariño (209).

Municipios	Atractivos Naturales	Museos y manifestaciones culturales	Folklore	Acontecimientos Programados	Hospedaje
Arismendi	5	17	15	1	4
Antolín del Campo	24	2	6	4	29
Mariño	7	8	2	1	83
Maneiro	10	8	5	4	14
Gómez	14	3	4	1	4
Marcano	7	5	3	1	10
Díaz	7	1	3	1	9
García	3	3	5	3	1
Península e Macanao	17	1	2	1	-

Cuadro 2. Atractivos Turísticos y Hospedaje de la Isla de Margarita. Fuente: Datos recolectados por la autora de las estadísticas que maneja la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), 1999.

MUNICIPIOS	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
ANTOLÍN DEL CAMPO	82
ARISMENDI	28
MARIÑO	209
MANEIRO	39
GOMEZ	29
MARCANO	37
DIAZ	33
GARCIA	11
PENINSULA DE MACANAO	18
TOTAL	586

Cuadro 3. Establecimientos de alimentos y bebidas de los municipios del Estado Nueva Esparta. Fuente: datos recolectados por la autora en Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), 1999.

Sin embargo, a través de visitas realizadas en el mes de Junio/99, a diferentes establecimientos de alimentos y bebidas como: Restaurante Guaiquerí, La Dorada, Rancho Guayamurí, Anita, Salón Tropical, y Moisés Paraíso Tropical, ubicados en algunas poblaciones como El Tirano y Playa El Agua entre otros, del municipio en estudio, se pudo conocer por medio de entrevistas realizadas a los propietarios de dichos establecimientos que existe una gastronomía con características representativas de la cultura margariteña, la cual es ofrecida como una opción más del menú, junto a la comida nacional e internacional, sin ser resaltada como elemento de la cultura del margariteño, por lo que puede ser aprovechada como atractivo turístico. Otro aspecto importante, es que no existe una promoción especial para dicha gastronomía en los referidos establecimientos. Por otro lado, a pesar de que existe diversidad de restaurantes en la zona, no se encontró ninguno que ofrezca exclusivamente gastronomía típica margariteña como incentivo al desplazamiento efectivo de turistas hacia la zona.

Igualmente, en visita realizada (al momento de empezar esta investigación año 2000) a la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR) se pudo conocer que en este organismo no existen estadísticas relacionadas directamente con la gastronomía típica margariteña, ni sobre los tipos de establecimientos que expenden alimentos y bebidas y menos aún el tipo de comida que se está ofertando en el Estado Nueva Esparta, y específicamente en el municipio en estudio. Igualmente manifestaron los repre-

sentantes de CORPOTUR, que ellos consideran este tema importante, pero que no se le ha considerado como aspecto prioritario dentro de sus proyectos de desarrollo.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante:

¿Cómo se puede aprovechar la gastronomía típica margariteña como un atractivo diversificador de la oferta turística en el Municipio Antolín del Campo?

Esta interrogante se sistematiza en las siguientes sub-preguntas:

- 1- ¿Cuáles son los elementos que caracterizan la gastronomía típica margariteña?
- 2- ¿Cuáles son los productos de la gastronomía típica margariteña que se ofertan en los menús que presentan los restaurantes del municipio Antolín del Campo?
- 3- ¿Cómo es la promoción utilizada en los restaurantes que ofrecen gastronomía típica margariteña en el municipio Antolín del Campo?
- 4- ¿Cuál es la opinión de los turistas, con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico?
- 5- ¿Cuál es la opinión de los propietarios de los restaurantes del Municipio Antolín del Campo, con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Caracterizar la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín

del Campo.

Objetivos Específicos.

- 1- Determinar los elementos que caracterizan la gastronomía típica margariteña.
- 2- Inventariar los productos de la gastronomía típica margariteña que ofertan los menús de los restaurantes del municipio Antolín del Campo.
- 3- Identificar el tipo de promoción utilizada por los restaurantes que ofrecen gastronomía típica margariteña en el municipio Antolín del Campo.
- 4- Conocer la opinión de los turistas, con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico.
- 5- Conocer la opinión de los propietarios de los restaurantes del municipio Antolín del Campo, con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico.

Justificación

La potencialidad de la gastronomía como atractivo turístico ha sido demostrada por países que la han incorporado dentro de su oferta, creando rutas turísticas que permitan al visitante conocer y degustar a través de ellas, sus platos y bebidas típicas.

En el caso particular del Estado Nueva Esparta, que presenta platos, dulces y bebidas autóctonas que pueden ser aprovechadas como atractivo turístico, no se le ha prestado el interés que merece dicha actividad, como lo es el de degustar la gastronomía típica y propia de la región, consecuencia ésta de la falta de información y promoción por parte de los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas en el municipio Antolín del Campo, así como también de la Corporación de Turismo (CORPOTUR) del estado Nueva Esparta. Cabe destacar que este es el primer estudio que se realiza al respecto en esta entidad.

Por tal razón, la presente investigación pretende realizar un estudio de la situación actual de la gastronomía típica margariteña, proporcionando las bases teóricas que permitan orientar a los propietarios de dichos establecimientos, lo que ayudará a diversificar e incrementar

sus ventas, con la finalidad de rescatarla e incorporarla al producto turístico de dicho municipio.

Así mismo, el presente trabajo de investigación está inmerso en la línea de investigación "Marketing Turístico y Hotelero" del Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, para propiciar el interés por la gastronomía típica margariteña como elemento diversificador de la oferta turística de la Isla y así orientar a futuras investigaciones referentes a éste tema.

Marco teórico

Antecedentes de la investigación.

A nivel de estudio, como el que se persigue, se hallaron dos trabajos de investigación relacionados indirectamente con el tema, ellos son:

Jiménez (1992), quien realizó un estudio titulado: " Diagnóstico de la Gastronomía Típica como Atractivo Turístico de Puerto La Cruz", donde se plantea incentivar la gastronomía típica como atractivo turístico, a través de la promoción, información y asesoramiento por parte de la Corporación Regional de Turismo y Restaurantes.

Figueira y otros (2000), elaboraron un estudio denominado: "Plan Local para la Incorporación de la Gastronomía Regional a la Actividad Turística de la Isla de Margarita, la cual contiene un plan, cuyo objetivo es preservar los valores culturales e idiosincrasia margariteña en el aspecto gastronómico, así como también, consolidar la gastronomía como atractivo turístico. Este trabajo fue realizado a manera de informe para cumplir con un requisito de la materia Planificación Turística I de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad de Oriente (UDONE).

Bases teóricas

Turismo y gastronomía

El turismo es un hecho social que ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo, consecuencia del desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad del tiempo libre

y por ende, la implementación de las vacaciones pagadas, convirtiéndose hoy en día, no sólo en una forma de diversión, sino también en una forma de crecimiento y desarrollo intelectual del hombre.

Al respecto Mathieson (1990: 9) hace referencia al turismo como:

“El turismo es el movimiento temporal de personas hacia destinos distintos de sus lugares normales de trabajo y residencia, de manera que implica tanto las actividades emprendidas durante su estancia en esos destinos, como las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades”.

Asimismo, Lickorish en su obra “Desarrollo de Destinos Turísticos” (1994: 11) expresa:

“El turismo está relacionado con una amplia gama de servicios, transporte, alojamiento, atractivos turísticos, infraestructura, etc. Pueden desarrollarse productos para turistas y ser utilizados por la gente de la localidad o desarrollarse para la localidad y ser usados por el turismo. Al sector privado le preocupan las utilidades, mientras que al sector público le preocupan los beneficios a nivel nacional, demostrados mediante una política que puede comprender factores económicos; temas sociales; factores de medio ambiente; económicos y políticos o de orgullo nacional”.

El turismo es una actividad importante y competitiva, en la que se involucran una serie de factores, donde los prestadores de servicios turísticos deben esmerarse por brindar excelente calidad; pues hoy en día los consumidores exigen una mayor eficacia en la experiencia turística.

Los turistas se desplazan a destinos turísticos por diversas motivaciones o atracciones que allí se encuentran. Dichas atracciones junto a los servicios forman la oferta turística, la cual es puesta a disposición del usuario para su disfrute y satisfacción de sus necesidades.

Dentro de las necesidades fisiológicas del hombre se encuentra el hambre, el cual se logra satisfacer mediante el consumo de alimentos. Pero a medida que fue pasando el tiempo la preparación de alimentos se convirtió en un arte para quienes los preparaban, otorgándole caracte-

rísticas propias y particulares que permitieron diferenciar ese arte culinario como elemento diferenciador de las culturas, por lo que cada país cuenta con características culinarias diferentes, por ejemplo: Italia con sus Pastas, Japón con su Sushi, y México con sus Tacos, entre otros, donde su principal objetivo es dar a conocer sus costumbres culinarias. Reynoso (1991:13) expresa: cada país se distingue por su folklore, idioma, vestuario, historia, música, cocina, etc., siendo ésta última un elemento muy importante para quien visita un lugar determinado ya que en ocasiones la cocina regional es la atracción más importante para los visitantes.

El turista disfruta y valora la gastronomía típica ofrecida en un destino, por ello es importante ofrecerla dentro de las alternativas de elección. Al respecto McIntosh (1987) expone: El turista disfruta de los elementos nativos; en particular de los alimentos de la naturaleza local o étnica; cuando se encuentra de viaje, probar nuevos platillos es parte de la diversión.

La gastronomía es, desde hace tiempo y afortunadamente, un referente más con personalidad propia dentro del panorama cultural de una comarca, una región o un país. El turismo gastronómico es una realidad que aporta riqueza y valor, añadido a aquellas regiones que han sabido valorar su patrimonio gastronómico.

Francia, por ejemplo ofrece tres (3) rutas creadas por la empresa Atek (1999); la primera, consiste en una “ruta peatonal gastronómica, donde se visitan lugares y restaurantes en los que se pueden observar y degustar gastronomía típica; la segunda, es una ruta peatonal de aceitunas y la tercera, una ruta peatonal de vinos que incluye visitas a los viñedos para la compra y conocimiento de su proceso de elaboración.

También es importante mencionar a Marbella (España), cuya oferta turística se ve complementada con una aportación gastronómica de primer orden; prueba de ello, es ser sede de importantes festivales culinarios, como el Festival Nacional de Gastronomía que se celebra todos los años en el restaurante “Santiago” y en el que se dan cita los más famosos restaurantes

nacionales e internacionales.

Es importante incluir dentro de la oferta turística de un destino, la gastronomía típica como atractivo turístico, por ser un elemento diversificador que le brinda al turista la oportunidad de conocer y disfrutar las tradiciones culinarias de un pueblo.

La preparación de los platos influye en la posición que pueda ocupar la gastronomía dentro del mercado turístico, determinando su demanda y/o consumidores. Por lo cual, la promoción e información de la gastronomía, es fundamental para incrementar su imagen, su valor y competitividad; es una manera rápida y eficiente de captar clientes. Así mismo, Jiménez (1993:80) comenta: La promoción de un destino turístico debe estar basada en la filosofía de dar a conocer las costumbres y el folklore; es entonces una de las acciones más importante para acrecentar el flujo de visitantes.

Para un destino turístico, no hay mejor promoción que los mismos turistas, por lo cual se debe satisfacer sus necesidades, brindándoles excelente calidad de servicio.

Dentro de los servicios que se le brinda al turista se encuentran los establecimientos de alimentos y bebidas, representados en su mayoría por restaurantes, los cuales, actualmente se consideran como parte importante del sistema turístico.

Los restaurantes, deben tener una infraestructura básica y adecuada que les permita cumplir con sus funciones normales y también con los requisitos sanitarios exigidos por entidades gubernamentales, las cuales deben normar y controlar la manipulación de alimentos.

Así la OMT (1999:100) clasifica a los establecimientos de alimentos y bebidas de acuerdo al tipo de producto que esos ofrezcan:

1. Tipo Familiar.
2. Tipo Monoproducción: Parrilla, Pizzería Tortillería, Restaurante Temático, Discoteca Móvil
3. Neorestauración: Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neorestauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración: Catering, Banqueting, Vending, Take Hawaii,

Fast-food y tele-reparto

Cabe destacar que la clasificación de la restauración comercial citada anteriormente ayuda a identificar los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio en estudio, así como también los productos que se ofrecen, requisito para esta investigación, pues el objetivo es analizar la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico.

Marco metodológico

La siguiente investigación es de carácter descriptivo. En la cual se pretende caracterizar la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico en el municipio Antolín del Campo que tiene por capital La Plaza de Paraguachí, ubicado en la parte noreste de la isla de Margarita del Estado Nueva Esparta, (julio2001) Político administrativamente está conformado por las siguientes poblaciones que combinan la vocación agrícola y pesquera como son La Rinconada, Puerto Fermín (El Tirano) y Playa el Agua, entre otras. El desarrollo de la investigación se estructuró según su diseño en tres etapas las cuales darán cumplimiento a los objetivos planteados a través de técnicas e instrumentos tales como: revisión bibliográfica, observación directa, entrevistas estructurada, encuestas directas. Estas etapas son el diagnóstico, la evaluación, y las conclusiones y recomendaciones.

Para la realización de esta investigación se realizó un censo, con el fin de determinar e identificar los restaurantes que ofrecen gastronomía típica margariteña, a través del cual se detectó que existen 90 establecimientos de alimentos y bebidas en el Municipio Antolín del Campo, de los cuales (54) ofrecen gastronomía típica margariteña junto a la gastronomía nacional e internacional. Con respecto a los turistas, se realizó un muestreo al azar simple o aleatorio, en donde todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos, tanto nacionales como internacionales que visitaron al municipio (Un total de 96 turistas). Para el análisis de la información se tomó en cuenta la revisión documental y

las opiniones emitidas por los entrevistados (turistas, propietarios de restaurantes, personalidades expertas en materia de gastronomía, entre otros).

Análisis de los resultados

Elementos que caracterizan la gastronomía típica Margariteña:

Desde el descubrimiento, los Cronistas y Viajeros de Indias dejaron consignado la gran cantidad y calidad de los productos naturales utilizados como alimentos en las islas de Cubagua y Margarita.

Para 1500 comenzó la explotación perlera en Cubagua y los Cronistas y Viajeros de Indias dejaron informaciones sobre el inicial núcleo poblacional de lo que hoy es el Estado Nueva Esparta. "Isla de Perlas", así llamó Colón a Cubagua, tierra de mucha sal, estéril y seca, llana, sin árboles ni agua. Solamente había conejos y aves marinas.

Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés (1478 - Valladolid 1557), proporciona una visión de algunos alimentos, entre ellos: algunas frutas naturales, peces, tortugas y puercos traídos de la Española. La variedad y colorido de los peces de estos mares fue asombro para los pobladores europeos de Cubagua y debido a las condiciones naturales que presentaba Cubagua, los cubagüenses llevaron a su isla el agua y los productos agrícolas y pecuarios de Margarita.

Además de estos productos alimenticios, los cubagüenses consumían productos europeos, que llegaban de Sevilla: pipas de vino de Guadalcanal, pipa de vino blanco de jerez, pipa de vino tinto de jerez, tocinos, pernils, espalda de tocinos, vinagre, arroz, almendras, ajos, nueces, pasas, higos, jarretas de alcaparras, caja de carnes de membrillo, tocinetas, quesos, bijas de miel, tocinos de la sierra, jengibre, fanegas de garbanzos, conserva de membrillo, de duraznos, de peras, barriles de dátiles, ciruelas pasas, azafrán, canela, pimienta, vino de Chipiona, bizcochos, habas, atún, sardinas en barriles, orégano, entre otros.

Como se puede ver, gran variedad de alimentos, bebidas y especies entraron a Cubagua, lo que permite afirmar que fue en Cubagua donde comienza nuestro mes-

tizaje gastronómico.

En 1541, un huracán acompañado de fuertes movimientos sísmicos destruye a la Nueva Cádiz de Cubagua, pero sus pobladores habían comenzado a abandonarla debido al empobrecimiento de los placeres perlíferos, producto de la explotación diaria e irracional por tantos años. Los sobrevivientes de Cubagua pasaron a Margarita donde ya existía un núcleo poblacional europeo.

Para ese mismo año Juan de Castellanos llegó a la Isla, quien detalla la vida margariteña de aquellos días, afirmando la existencia de muchos higos, uvas, melones, pitahayas, guanábanas, anones, guayabas, guaraos, mameyes, cotuprises, mamones, piñas, curibijures, caracueyes, sitios para hatos de ganados, aves, conejos, venados, pescados y perlas.

En 1629 el carmelitano Fray Antonio Vásquez de Espinoza, visita a Margarita, quien manifiesta la abundancia de venados en Macanao, muy solicitados para la alimentación, así como también para extraer de ellos la piedra bezar, la cual servía para la medicina de la época.

En el período de la independencia el Dr. Francisco Javier Yáñez, estuvo residiendo en Margarita quien escribió una Historia de Margarita, revelando las riquezas agropecuarias de la isla que contaba con tierras altas y bajas de labor donde se da la caña, el maíz, yuca, plátano, algodón, café y también cacao y añil silvestre; y de pastos para cría de ganado vacuno, cabrío, ovejuno y caballar. También hay frutas de muy buena calidad y dulzura como: naranjas, piñas, melones, nísperos, patillas, cambures, etc. Igualmente posee animales de caza como el conejo, venado y abundancia de mariscos y testáceos como langostas, chipichipes, ostras, tortugas, morrocoyes, cachicamos y otros; y gran cantidad de pescado de muy buena calidad. El pescado que sirve de alimento para el pueblo lo llaman Corocoro.

Se habla en Margarita de la abundancia y calidad de los alimentos, para aquella época (siglo XIX), sin embargo es cierto las grandes hambrunas que han ocurrido en ella, como consecuencia de las severas sequías, ocasionando miles de muertes por el hambre. Los pocos manan-

tiales y los pozos donde se recogen las aguas llovedizas se secaron. Los ganados empezaron a morir y las provisiones se escasearon de tal manera que el hambre se extendió por todos los alrededores.

Durante las hambrunas, diversos productos vegetales han servido como paliativos entre ellos:

- El guamache, que estando maduro es de muy buen sabor, el cual se puede comer en dulce preparado con melado de papelón.
- La semilla del mamón también llamado maco, esta semilla se tostaba y se molía para obtener una harina con la que se hacía la llamada arepa de Marco.
- El maguey, se le quitaban las hojas a la planta y se dejaba la parte succulenta, la cual era cortada en trozos (pencas) y asadas en hornos rústicos excavados en las rocas. Las pencas a veces se endulzaban con melado de papelón.
- El migotero; se migaba la arepa en café o la cachapa en leche de vaca. También se migaba la arepa con pescado.

Ya para 1864, se establecen Puertos Francos a Juan Griego, Pampatar y Porlamar en Margarita, lo que permitió traer a la isla gran variedad de mercancías, entre ellos alimentos y bebidas de todo el mundo. No por ello el pueblo margariteño cambió sus hábitos alimenticios.

Entre los alimentos y bebidas permitidos se encuentran: aceite de Castilla, ajos, alcaparras, almendras, anisete, anís, bacalao, canela fina, cebada, cerveza, ciruelas pasas, clavos de especia, dátiles secos, dulces finos, encurtidos, frutas en almíbar, frutas en aguardiente, frutas secas, galletas de leche, ginebra, higos secos, jamones, maní, manteca, mantequilla, mostaza, pasas, pimienta, quesos, sagú, sardinas, té, vinagre, vino tinto, vino dulce, vino de Frontinar.

Indiscutiblemente los margariteños tienen una extensa variedad gastronómica, sin embargo, se inclinan más por los productos del mar, utilizando como elementos característicos: el ajo, la cebolla, ají dulce, cebollín, auyama, ocumo blanco, yuca, maíz y achote, en cuanto a los platos que representan la gastronomía típica margariteña se encuentran: Hervido de

pescado, hervido de gallina, consomé de chipichipe, consomé de mejillón, consomé de guacuco, sancocho de pescado salado, sancocho de cazón, cabeza de cochino con fríjol, pastel de chucho, mondeque guisado, cuajado de morrocoy, cruzado de mariscos, sapo guisado, torito entero asado, carey, empanadas de cazón, guisado de botuto, tarcarí de chivo, conejo guisado, cabrisa o achote relleno, hervido de pargo, hervido de mero, guisado de bagre, consomé de palomino, con sus respectivos acompañantes como: la telita, arepa de maíz pilado, arepa raspada, bollitos de maíz tierno. Asimismo para sus bebidas; el papelón con limón, carato de mango, ron con ponsigué, leche de burra, entre otros y la base para los dulces corresponde al papelón y clavo de especie, donde se destacan: el dulce de piñonate, la torreja, el dulce de guayaba, las conservas de coco, el dulce de auyama, dulce de lechosa, majarete en panela, majarete líquido, dulce de higo, dulce de hicaco, jalea de mango, dulce de pan de año, conserva de chaco, turrón de coco, dulce de dátil, pan de leche, pan aliñado, rosquita cubierta, dulce de merey, barriga de vieja, entre otros, y entre las bebidas: el papelón con limón, leche de burra, ron con ponsigué, carato de mango, refresco de jovito, entre otros. Así lo confirmaron la Sra. Teresa Hernández (Poetisa Campesina, Promotora de la Cultura de la Alcaldía de Antolín del Campo, Directora de la Fundación Raíces y Tradiciones del Municipio Antolín del Campo), Licenciado Ricardo Moya, Cronista del Municipio Antolín del Campo y Profesor de la Universidad de Oriente, Alberto Sánchez, Chef del restaurante de la Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Inoska Ubertín (Cocinera) y Reyna Millán (Cocinera).

Algunos de los productos de la Gastronomía Típica Margariteña se han ofertado en diversos restaurantes del municipio Antolín del Campo. Los restaurantes pioneros del turismo en dicho municipio fueron: El Restaurante "El Marino" de Deogracio Salazar conocido en Margarita como "El popular Gacho" y El Kiosco – Restaurante "La Langosta" de Dorina Marín, donde el turista y el residente de la isla encontraba siempre los sabrosos Sancochos o hervidos de Pescado, espe-

cialmente de Pargo, el Torito relleno, el Corocoro frito y los guisados de Botuto y Langosta, como especialidad de la casa. Actualmente el restaurante "El Marino no funciona.

Hoy, año 2001, y con respecto a lo establecido en esta investigación se tiene que del total de los establecimientos de Alimentos y Bebidas ubicados en la Av. 31 de Julio, arteria vial que atraviesa el municipio, el 60% corresponden a la categoría de restaurantes, 12% son pizzerías, 20% venta de cachapa, 4% venta de pescado frito y un 4% de comida rápida.

Del total de los restaurantes ubicados en la Av. 31 de Julio, el 67% ofrecen Gastronomía Nacional, un 13% ofrecen Gastronomía Nacional e Internacional, un 13% no respondieron y un 7% se encuentra cerrado.

Del total de restaurantes encuestados, un 60% ofrecen Gastronomía Típica Margariteña, destacándose algunos platos como: pescados, cachapas, sancochos de pescados y de gallina, fosforera, y dulces como: jalea de mango, dulce de lechosa, de cereza, majarete y besitos de coco. Por otro lado un 20% ofrecen otro tipo de gastronomía, 13% no aportaron información y un 7% actualmente se encuentra cerrado.

Según entrevistas estructuradas aplicadas a los propietarios de los restaurantes, el producto de mayor preferencia por los turistas nacionales, es el pescado. Es de hacer notar que la implementación del sistema todo incluido en los hoteles, trajo como consecuencia la restricción del consumo de turistas internacionales en los restaurantes, y a su vez el consumo de la gastronomía típica margariteña. Igualmente cabe destacar que en los restaurantes no resaltan la gastronomía típica margariteña en el menú, simplemente se encuentra como una opción más, ni tampoco utilizan algún tipo de promoción para la misma.

De los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en la población costera de El Cardón, el 50% corresponde a restaurantes, un 25% a pizzerías y un 25% a kioscos, que también ofrecen comida si el cliente lo desea.

El 50% de los restaurantes ubicados en el Cardón ofrecen gastronomía nacional, y

de otro del otro sus dueños 50% no aportaron información.

El 50 % del total de los restaurantes ubicados en El Cardón ofrecen gastronomía típica margariteña, la cual está representada por: pescados, langostas, sancocho de pescado y de gallina, y empanadas de cazón, mientras que los representantes, el otro 50 % no aportó información, el producto de mayor preferencia por turistas nacionales, es el pescado. Además no se resalta la gastronomía típica margariteña en el menú, ni tampoco utilizan algún tipo de promoción para la misma.

El 100% de los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en la población costera de El Tirano, corresponden a la categoría de restaurantes.

El 33,3% de los restaurantes ubicados en El Tirano ofrecen gastronomía nacional, un 33,3% gastronomía nacional e internacional y un 33,3% gastronomía internacional.

El 67 % de los restaurantes ubicados en El Tirano ofrecen Gastronomía Típica Margariteña, la cual está representada por: el sancocho de pescado, pastel de chucho, sancocho de gallina, mondongo, langosta, pescados, fosforera, dulce de lechosa, piñonate y guayaba, mientras un 33% ofrece otro tipo de gastronomía.

Los propietarios acotaron que el producto preferido por turistas nacionales, es el pescado y que los turistas internacionales hoy en día, no consumen en los restaurantes, pues ellos prefieren adquirir el sistema todo incluido ofrecido por los hoteles. Cabe destacar que dichos restaurantes no se preocupan por resaltar y promocionar la gastronomía típica margariteña como parte de nuestro folklore.

Del total de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Playa Parguito el 80% corresponde a restaurantes, un 10% a la venta de cachapas y en un 10% sus representantes no contestaron.

Del total de los restaurantes, el 44,4 % ofrece gastronomía nacional, el 33,3 % gastronomía nacional e internacional, 11,1 % gastronomía internacional y un 11,1 % no aportó información.

El 77,7% del total de los restaurantes ofrecen gastronomía típica margariteña,

la cual está representada por productos como: Pastel de chucho, sancocho de pescado, fosforera, empanadas de cazón, cachapas, pescados, langosta, dulce de lechosa, jalea de mango, dulce de piñonate y torrijas. Igualmente un 11,1% ofrece otro tipo de gastronomía y un 11,1% no aportó información.

Los turistas que actualmente consumen en los restaurantes en estudio son los nacionales, debido a que los internacionales adquieren y prefieren el sistema todo incluido ofrecido por los hoteles.

En ninguno de los restaurantes resaltan la gastronomía típica margariteña como elemento de nuestro folklore, tampoco utilizan ningún medio para promocionarla como tal.

El 73,17% del total los establecimientos de alimentos y bebidas, ubicados en Playa el Agua, corresponden a la categoría de restaurantes, mientras que el 19,51% son kioscos, el 4,87% puestos de cocadas, donde un 2,43% no aportaron información.

Del total de los restaurantes ubicados en Playa El agua el 38,7% ofrece gastronomía nacional, un 45,16% gastronomía nacional e internacional, y un 12,9% internacional, de este total un 3,22 % se negó a responder.

El 83,87% del total de los restaurantes, ofrecen gastronomía típica margariteña, la misma está representada por platos como: pescados, sancocho de pescado, fosforera, pastel de chucho, empanadas de cazón, langosta, sancocho de gallina y tarcary de chivo, y dulces como: dulce de lechosa y de hicaco. Por otro lado un 12,90% ofrece otro tipo de gastronomía y un 3,22 % no quiso aportar información.

Según los propietarios de los restaurantes, actualmente los turistas nacionales son los que consumen gastronomía típica margariteña, mientras los internacionales consumen en los hoteles por el sistema todo incluido.

A pesar de encontrarse aquí gran cantidad de restaurantes, en los mismos no promocionan la gastronomía típica margariteña como elemento del folklore, ni tampoco la resaltan en el menú.

El 100% de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Playa Manzanillo, corresponde a la categoría de

restaurantes.

En Playa Manzanillo, el 71,42% de los restaurantes ofrecen gastronomía nacional, un 14,28% internacional y un 14,28% actualmente se encuentra cerrado.

El 71,41% del total de los restaurantes ofrecen gastronomía típica margariteña, la cual está representada por platos como: sancocho de pescado, pastel de chucho, fosforera, pescados, langosta, empanadas de cazón, con respecto a la dulcería se puede resaltar el dulce de piñonate, dulce de lechosa y jalea de mango.

Sin embargo, el producto de mayor preferencia por los turistas nacionales es el pescado. Los turistas internacionales hoy en día, no consumen en los restaurantes, pues ellos prefieren adquirir el sistema todo incluido en los hoteles. Por otro lado un 14,28% de los restaurantes ofrecen otro tipo de gastronomía, mientras que un 14,28% se encuentra cerrado.

En dichos restaurantes, no se resalta la gastronomía típica margariteña como parte del folklore, tampoco utilizan ningún tipo de promoción para darla a conocer.

El 50% del total de los establecimientos de hospedaje ubicados en el Municipio Antolín del Campo, ofrecen gastronomía típica margariteña, el 13,3% ofrece otro tipo de gastronomía, un 6,6 % no ofrece ningún tipo de gastronomía, un 6,6 % no aportó información y el 23,3% se encuentra cerrado actualmente. Sin embargo a continuación se detalla específicamente como se ofrece la gastronomía típica margariteña en los establecimientos de hospedaje.

– Hotel Hesperia Playa El Agua: Cuenta con 4 restaurantes de los cuales, 1 corresponde a bar restaurante. El hotel maneja el sistema todo incluido (obligatorio) trabaja con noches-temas. La gastronomía se sirve tipo buffet y en la noche venezolana se ofrecen productos típicos margariteños como: pastel de chucho, fosforera, empanadas de cazón, cachapas, hervido de gallina, achote, arepa raspada y asado, como bebida típica margariteña: papelón con limón, y como dulces típicos: conserva de coco, lechosa, piñonate y guayaba. Para promocionar la gastronomía típica margariteña se utiliza la cartelera del hotel anunciando a la vez música típica.

- Hotel Coral Caribe: El hotel solo cuenta con un comedor para desayuno tipo buffet americano.
- Hotel Costa Linda: Cuenta con 1 restaurante que ofrece solamente comida internacional.
- Hotel Las Palmeras: Cuenta con 1 restaurante que funciona con el sistema todo incluido (obligatorio) y ofrece como plato típico margariteño, pescado. No utilizan promoción.
- Hotel Porto Fino: cuenta con 6 restaurantes los cuales se manejan bajo el sistema todo incluido (obligatorio), con servicio tipo buffet y noches-temas, ofreciendo como gastronomía típica margariteña, sopa de pescado. Promociona la Gastronomía Típica Margariteña en la cartelera.
- Hotel Guacamaya: Actualmente el único restaurante que tiene se encuentra cerrado debido a la baja demanda de turistas.
- Hotel Tropical Refugio: Cuenta con dos restaurantes manejados igualmente por el sistema todo incluido (obligatorio) y por noches-temas, servido tipo buffet, ofreciendo como gastronomía típica margariteña: pastel de chucho, sopa de pescado, empanadas de cazón y dulce de lechosa. No utiliza promoción.
- Posada Doña Romelia: La posada ofrece solamente desayuno criollo-americano, cuenta con un restaurante que se encuentra cerrado, como consecuencia del sistema todo incluido utilizado por los hoteles.
- Golden Paradise: Maneja el sistema todo incluido en el único restaurante del hotel, ofrece comida nacional e internacional. la gastronomía Típica Margariteña está representada por los siguientes platos: las empanadas de cazón, pastel de chucho, pescados y la dulcería esta representada por: dulce de lechosa, piñonate y de hicaco. Es de hacer notar que el huésped que no quiera adquirir el todo incluido, se le cobra el hospedaje solamente, pero debe comer fuera del hotel.
- Flamenco Hotel: También se ofrece el todo incluido (obligatorio) donde el 20% corresponde a gastronomía nacional y un 80% a gastronomía internacional.
- Hotel Palm Beach: cuenta con un restaurante bajo el sistema todo incluido (obligatorio) y con noches-temas, ofreciendo gastronomía nacional e internacional, donde la chachapa, arepa, cazón, hervido de pescado, de gallina, pastel de chucho y empanadas de cazón, representan la gastronomía típica margariteña. No utiliza ningún tipo e promoción.
- Hotel Pueblo Caribe: Cuenta con un restaurante bajo el sistema todo incluido (obligatorio) y con noches-temas, dentro de la noche venezolana, resaltan el paste de chucho, empanadas de cazón y pescado como gastronomía típica margariteña. No utiliza ningún tipo de promoción.
- Hotel Mary Montes: Solamente ofrece desayuno tipo americano. Anteriormente funcionaba el restaurante, pero debido al sistema todo incluido se cerró.
- Le Flamboyant: cuenta con un restaurante que ofrece el sistema todo incluido o el huésped puede optar por el desayuno solamente. El todo incluido va acompañado por noches-temas donde el pescado, hervido de pescado y el pastel de chucho representan la gastronomía típica margariteña. Utiliza folletos para promocionar la gastronomía margariteña.
- Hotel Puerta Del Sol: En el hotel se encuentran 2 restaurantes donde e huésped puede escoger entre: el desayuno solamente o el todo incluido (nacional e internacional) También se trabaja con noches-temas y en la noche venezolana ofrecen, pescado y pastel de chucho como gastronomía típica margariteña. Promocionan la gastronomía típica margariteña por folletos y su música folklórica.
- Playa Dorada: Solamente tiene un restaurante que funciona bajo el todo incluido, ofrece la gastronomía nacional e internacional. El pescado y el hervido de pescado representan la gastronomía típica margariteña. No utiliza ningún tipo de promoción.
- Sun Sea Beach: Ofrece dos opciones, el desayuno y el todo incluido. En temporada alta se trabaja con noches-temas. El pescado y el pastel de chucho representan la gastronomía típica margariteña. No utiliza ningún tipo de promoción para resaltar la gastronomía margariteña.
- Hotel Miramar: Tiene un restaurante. El huésped tiene dos opciones, el todo incluido o el desayuno solamente. Ofrece gastronomía nacional e internacional, dentro de la nacional el pastel de chucho y pescado representan la gastronomía

típica margariteña. También se trabaja con noches-temas. Promocionan la gastronomía típica margariteña a través de la cartelera del hotel.

– Hibiscus: Cuenta con un restaurante manejado bajo el sistema tradicional, es decir a la carta, donde se ofrece gastronomía nacional e internacional. Solamente como gastronomía típica margariteña se ofrece pastel de chucho y empanadas de cazón. No resalta la gastronomía típica margariteña en el menú, ni la promoción.

La demanda turística estuvo representada por los turistas que visitaron los restaurantes del Municipio Antolín del Campo:

Del 100% de los turistas entrevistados, el 98,9% fueron nacionales y el 1,04% internacional. Lo que afirma la restricción de consumo en los restaurantes por turistas internacionales, como consecuencia de la implementación del sistema todo incluido en los hoteles.

Respecto al motivo de la visita al Municipio Antolín del Campo los turistas respondieron lo siguiente: el 71,8% lo visita por sus playas, 10 % por recreación, 9% por el Paisaje y un 8 % por la gastronomía.

En cuanto al motivo de su visita a los restaurantes del Municipio Antolín del Campo, el 77% lo hace por la gastronomía típica margariteña, 16 % por otro tipo de gastronomía y el 7% por otro motivo, en este caso por comer.

Del total de turistas entrevistados un 50% respondió que les ofrecieron gastronomía típica margariteña en los restaurantes y el otro 50% respondió que no se les ofreció en los restaurantes.

En cuanto al producto de la gastronomía típica margariteña que más le gusta al turista, se obtuvo que el 72% prefiere el pescado y el 28% prefiere los mariscos.

De los turistas entrevistados el 30% prefiere el pastel de chucho, 25% las empanadas de cazón, 22% el mero, 14% sierra, 13% la catalana, 8% fosforera, 6% el carite, 7% tomate margariteño, 4% langosta, 4% sancocho de pescado, 4% dorado, 4% dulce de lechosa, 3% corocoro, 3% jalea de mango, 3% dulce de piñonate, y 2% dulce de coco.

Respecto a la opinión de los turistas

sobre la gastronomía Típica Margariteña respondieron lo siguiente: Excelente 35 %, Muy Buena 57%, Regular 6 %, Mala 1 % y no sabe un 1 %.

El 71 % de los turistas opinan que si existe variedad en la gastronomía típica margariteña, un 28 % dice que no y un 1 % no sabe.

Respecto a los medios de información a través de los cuales los turistas conocieron la gastronomía Típica Margariteña respondieron lo siguiente: un 83% la conoció por iniciativa propia, 10 % por recomendaciones de terceros, 4 % por folletos, 2, por trípticos y un 1 % no la conoce, lo que permite inferir que no existe una promoción de la gastronomía Típica Margariteña en los establecimientos de alimentos y bebidas en el Municipio Antolín del Campo.

El 98% de los turistas contestaron que si recomiendan la Gastronomía Típica Margariteña, mientras un 1% dice que no y un 1% no sabe.

De los 96 turistas entrevistados, el 92% contestó que si la consideran un atractivo turístico, un 7% que no y un 1% no sabe.

Los turistas entrevistados que respondieron afirmativamente, consideran la gastronomía Típica Margariteña un atractivo turístico, por reflejar parte de la idiosincrasia del margariteño, porque es parte de la cultura regional, por su calidad, por su variedad, porque presenta características peculiares y sobre todo porque es muy sabrosa. También piensan que fácilmente puede competir con otros tipos de gastronomía.

Por otro lado aquellos que respondieron negativamente, argumentaron que: no hay promoción sobre la gastronomía Típica margariteña, que no hay información de la misma, que deberían ofrecerla en los restaurantes, que los costos son muy exagerados, deben diferenciarla en el menú y que no hay un restaurante que ofrezca exclusivamente Gastronomía Típica Margariteña.

Con respecto a la opinión de los propietarios de los restaurantes, estos coincidieron al expresar que “El cliente se gana por el estómago”, un dicho muy frecuente entre los propietarios durante las entrevistas.

Es importante mencionar que la mayoría de los propietarios de los restaurantes en estudio, son Venezolanos, cuyo objetivo principal es el de dar a conocer la gastronomía Típica Margariteña, como elemento del folklore, sin embargo, ellos trabajan sin tener ningún tipo de información y orientación, lo que ha traído como consecuencia la distorsión en cuanto a la gastronomía Típica Margariteña se refiere, ofreciendo platos, dulces y bebidas que no pertenecen a esta categoría, así como también, se encontraron restaurantes donde ofrecen la gastronomía Típica Margariteña como gastronomía Nacional, pues los propietarios no la saben diferenciar.

Asimismo, la mayoría de los empleados (mesoneros) de los restaurantes, no sugieren la gastronomía Típica Margariteña, debido a la misma falta de información, incluso por la poca importancia que le dan a tan significativo atractivo.

Los propietarios de los restaurantes que ofrecen gastronomía Típica Margariteña en el Municipio Antolín del Campo, expresaron que la consideran un atractivo muy importante, por su variedad, calidad y porque refleja parte de la cultura margariteña, igualmente opinan que los turistas siempre buscan algo diferente, en este caso, conocer la cultura de otros destinos, es por ello que la gastronomía Típica Margariteña debe ser muy bien aprovechada para resaltar nuestra cultura y a la vez satisfacer de una forma agradable esa necesidad que es el de comer.

También opinan sobre la importancia de establecer vínculos entre CORPOTUR, la Alcaldía y ellos mismos, de manera que puedan mejorar la situación actual de la gastronomía Típica Margariteña en el Municipio Antolín del Campo.

Conclusiones

Los elementos que caracterizan la Gastronomía Típica Margariteña son: en aliños el ajo, la cebolla, ají dulce, cebollín, auyama, ocumo blanco, yuca, maíz y achote, en cuanto a los platos que representan la gastronomía típica margariteña se encuentran: Hervido de pescado, hervido de gallina, consomé de chipichipe, consomé de mejillón, consomé de guacuco

sancocho de pescado salado, sancocho de cazón, cabeza de cochino con frijol, pastel de chucho, mondeque guisado, cuajado de morrocoy, cruzado de mariscos, sapo (pez) guisado, torito entero asado, carey, empanadas de cazón, guisado de botuto, tarcary de chivo, conejo guisado, cabrisa o achote relleno, hervido de pargo, hervido de mero, guisado de bagre, consomé de palomino, con sus respectivos acompañantes como: la telita, arepa de maíz pilado, arepa raspada, bollitos de maíz tierno. Asimismo para sus bebidas; el papelón con limón, el carato de mango, ron con ponsigué, leche de burra, entre otros y la base para los dulces corresponde al papelón y clavo de especie, donde se destacan: el dulce de piñonate, la torreja, el dulce de guayaba, las conservas de coco, el dulce de auyama, dulce de lechosa, majarete en panela, majarete líquido, dulce de higo, dulce de hicaco, jalea de mango, dulce de pan de año, conserva de chaco, turrón de coco, dulce de dátil, pan de leche, pan aliñado, rosquita cubierta, dulce de merey, barriga de vieja, entre otros.

La gastronomía Típica Margariteña ofrecida por los restaurantes de este municipio está basada: en pescado, hervido de gallina, hervido de pescado, pastel de chucho, fosforera, empanadas de cazón, tarcary de chivo, cachapa, telita, ensalada de achote, la dulcería estuvo representada por: dulce de lechosa, de hicaco, de cereza, jalea de mango, dulce de piñonate, de coco, torrejas, y las bebidas por: papelón con limón y ron con ponsigué.

De los establecimientos de alimentos y bebidas del Municipio Antolín del Campo, el 72% corresponde a restaurantes, en donde el 76,9% de ellos ofrece Gastronomía Típica Margariteña, y Ninguno de la resaltan en el menú como parte del folklore, donde hay que mencionar que no utilizan ningún tipo de promoción para la misma. No existe ningún restaurante que ofrezca específicamente Gastronomía Típica Margariteña.

Actualmente, los turistas nacionales son los que consumen en los restaurantes, y su preferencia se inclina por la Gastronomía Típica Margariteña, esto contrasta con los turistas internacionales que no consumen en los restaurantes, debido al sistema todo incluido, ofrecido por los

hoteles.

Los establecimientos de hospedaje, ofrecen Gastronomía Típica Margariteña, una sola vez a la semana y en la noche, pues trabajan con noches temas. Es de mencionar que un 3,07% de los restaurantes se encuentran cerrados, debido a la restricción de los turistas al adquirir el sistema todo incluido.

Los turistas entrevistados visitan los restaurantes del Municipio Antolín del Campo, para degustar la Gastronomía Típica Margariteña y consideran a la Gastronomía Típica Margariteña como un atractivo turístico, por reflejar parte de la idiosincrasia del margariteño, porque es parte de la cultura regional, por su calidad y variedad. En opinión de los mismos esta no la resaltan en los menús.

Los turistas entrevistados, opinan que la Gastronomía Típica Margariteña es muy buena, por sus características peculiares, igualmente resulta significativo que ellos han conocido la Gastronomía Típica Margariteña por iniciativa propia, por la falta de medios de información sobre la misma.

Los propietarios de los restaurantes del Municipio Antolín del Campo, consideran la Gastronomía Típica Margariteña como un atractivo turístico, por su variedad, calidad y porque refleja parte de la cultura margariteña.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación se recomienda a los organismos como CORPOTUR debe ofrecer todo tipo de información a los restaurantes sobre la gastronomía típica margariteña de manera que le confiera la importancia que merece, como también a que este organismo conjuntamente con la Alcaldía del Municipio Antolín del Campo, deben actualizar y ampliar la información de los inventarios de establecimientos de alimentos y bebidas existente en las mismas. (En la actualidad lo está haciendo, 2005)

Se debe iniciar la promover de la Gastronomía Típica Margariteña a través de trípticos, folletos y medios televisivos, como atractivo turístico, así como promover festivales gastronómicos, aprovechando las temporadas altas e incentivar a los propietarios de los restaurantes para que

resalten la Gastronomía típica Margariteña en los menús.

Se deben crear rutas gastronómicas, utilizando los restaurantes que ofrezcan gastronomía típica margariteña y distribuir material de información impreso sobre la gastronomía en los diferentes puntos de las rutas gastronómicas. Tanto la Universidad de Oriente como CORPOTUR deben crear páginas Web con información sobre la gastronomía Típica Margariteña.

Bibliografía

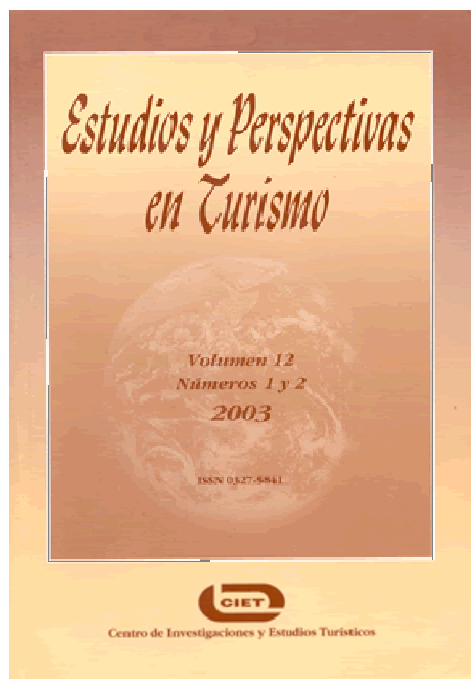
- Acerenza, M.
1991 *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización* (3era. Edición). México: Editorial Trillas.
- Alves, L. Y Romero, C.
1989 *Participación del nativo neoespartano en la actividad turística, mediante la prestación de sus servicios en los restaurantes de Porlamar y la zona costera Guacuco-Manzanillo e identificación de su perfil socio-económico*. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Aretz, I.
1993 *Manual de Folklore*. (8va. Edición). Venezuela: Monte Avila Editores
- Arias, F,
1997 *El Proyecto de Investigación*. (2da Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Atek: Communication Interactive
1999 [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.provence.guideweb.com/circuits/indexa.html>. [Consulta: Agosto 28]
- Boullón, R.
1986 *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas. México.
- Castilla-León en Línea.
2000. Página Web. Disponible: <http://www.professionalmedia.com/clients/castilla-leon/gastronomia.html>
- Campeche en Línea.
2000. Página Web. Disponible: <http://www.nacam.mx/campeche/actual/gastrono.htm>
- Cárdenas, F.
1991 *Conceptualización del Turismo*. De-

- terminación y Análisis de Mercados*. México. Editorial Trillas.
- Da Costa, J.
1993 *Diccionario de Turismo y Hotelería*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Gamboa, B.
1986 *Cultura Gastronómica*. México: Editorial Diana.
- Gómez, A.
1991 *Historia y Antología de la Cocina Margariteña*. Venezuela: Armitano Editores.
- Hernández Sampieri, R y Otros.
1998 *Metodología de la Investigación*. (2da. Edición). México.
- Jiménez, A.
1993 *Turismo. Estructura y Desarrollo*. México: Mc Graw Hill.
- Jiménez, M.
1992 *Diagnóstico de la Gastronomía Típica como Atractivo Turístico de Puerto La Cruz*. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta - Escuela de Hotelería y Turismo.
- Larrea, J.
1992 *Guía Gastronómica de Venezuela*. Venezuela.
- Lujar, N.
1971 *Viaje por las cocinas del mundo*. Venezuela: Salvat Editores, S.A.
- Lunar, R.
1994 "Patrimonio Cultural y Turismo. Materiales para su estudio". Trabajo de Ascenso a Profesor Asistente UDONE.
- Marbella en Línea.
2000 [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.pgb.es/marbella/gast.html>
- Margarita on Line.
1998 [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.margaritaonline.com> [Consulta: 2000, Agosto 28.]
- Mathieson, A y Wall, G.
1990 *Turismo. Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales*. México. Editorial Trillas.
- Mcintosh, R y Otros.
1999 *Turismo Planeación y Perspectiva* (2da. Edición) México: Editorial Trillas.
- Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales Renovables
1994 *Atlas del Estado Nueva Esparta*. (1era. Edición). Margarita. Venezuela Organización Mundial del Turismo
- 1998 *Introducción al Turismo*. (1ra. Edición) España: OMT.
- Porlamar en Línea
1999 [Página Web en línea] Disponible: <http://www.porlamar.com> [Consulta: 2000, Agosto 28.]
- Reynoso, J.
1991 *Tratado de Alimentos y Bebidas II. Recetario del Gourmet*. Limusa Noriega.
- Santiago, R.
1991 *La Vuelta a la Isla en Ochenta Platos*. Margarita: Editorial Fondo para el desarrollo del Estado Nueva Esparta (FONDENE)

NOTA

¹ Este artículo es tomado de una tesis de grado de: Morales, R. (2001): *Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del Municipio Antolín del Campo*. Estado Nueva Esparta. Trabajo de Grado Trabajo de grado modalidad Investigación presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo. Venezuela.

Recibido: 1 de noviembre de 2005
Reenviado: 6 de diciembre de 2005
Aceptado: 3 de febrero de 2006
Sometido a evaluación por pares anónimos



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

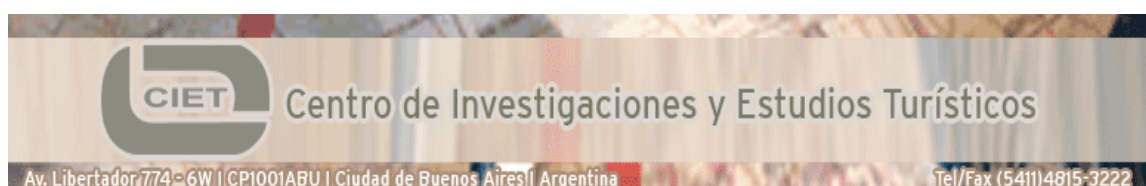
En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión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



Opiniones y ensayos

La globalización del turismo y la concentración de su riqueza

Alfredo Ascanio, PhD

Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela)
ajascanio@cantv.net

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 lideran 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), no se interesa por armar los "paquetes" turísticos para determinados espacios lúdicos, entonces es bastante difícil poder competir en esta actividad de servicios. Pero 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 países 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 esta-

dísticas 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 ha concentrado 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.

Incluso, la concentración de la riqueza turística en cada región en particular es notoria. En África, por ejemplo, la concentración aparece en el norte de este continente. En nuestra 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 no poder depender sino 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 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, arro-

jando 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 mono-productoras 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) sobre lo que esa institución entiende por un país realmente de importancia turística. 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 este 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, así como España y también USA los cuales 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.

Volvemos a recordar que estos líderes turísticos surgen solamente 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.

No es extraño observar 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 , además, 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.

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.

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

En el Cuadro 2 podemos ver un resumen del turismo de las Américas 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 90% de los ingresos en divisas. En resumen, un grupo de al menos 18 países de la región de las Américas son espacios turísticos privilegiados (el 38% del total).

En el Cuadro 3 veremos un análisis relativo 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.

De nuevo podemos ver en el cuadro 3 que América del Norte y el Caribe Insular aparecen en los primeros lugares según los tres indicadores mostrados. 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%.

En el cuadro 4 se puede observar como el Norte de América (USA + Canadá + México) y el Caribe Insular logran más de 2 veces y 5 veces respectivamente el valor del Índice en comparación con los otros territorios turísticos de las Américas.

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 señalados con (*) se consideran como resultados óptimos.

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.

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 centígrado, acompañada de vientos alisios que suavizan las estaciones. Las playas 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, etc. 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 le interesa 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 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 vender, 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 viajes.

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 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.

Comentario final

Hemos visto como en el mundo existe 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 se pueden analizar desde el punto de vista absoluto y desde el punto de vista relativo. Los primeros 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 segundos 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 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 prevarleciente del entorno; o sería posible gestionar de tal manera el turismo en los países no privilegiados, a fin de permitir la creación de nuevos "productos Turísticos" de calidad y que se puedan adaptar a los cambios del mercados, interesados en espacios lúdicos atractivos y bien animados, donde la preservación del medio natural sea una condición básica. Sin olvidar que estratégicamente es fundamental realizar alianzas con Tour Operadores de reconocida experiencia en cuanto al dominio de los mercados turísticos, para no perder el control de los canales de distribución.

Pareciera que hasta ahora la distribución sigue más o menos igual. Un ejemplo de esa inflexibilidad se puede observar en el cuadro 5, donde se compara las llegadas de turismo receptivo mundial con el turismo en las Américas como un todo, con América del Sur, con los países de la Comunidad Andina y con MERCOSUR +

Chile.

Realmente los cambios porcentuales han variado muy poco a pesar de crecimiento del turismo mundial entre los años 1990 y el 2000 en 235,3 millones de turistas. Igualmente la sumatoria del turismo que llega a América del sur, 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.

Es necesario entonces encontrar distintas maneras 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. Pero cambiar las inversiones y la mezcla de recursos en un área ya consolidada es costoso, pero en cambio 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.

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 prensa escrita por periodistas especializados e incluso organizar viajes para que los vendedores se familiaricen con esos espacios geográficos.

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

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.
- Fondees, Dale
1990 "Consumer perceptions of tourist attractions", *Journal of Travel Research*, 28(4): 3-9.
- Gray, Peter
1993 *Internacional travel and international 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, Ángel
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". In William Thepobald (ed.), *Global Tourism: the next decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Muñoz de Escalona, Francisco
1991 *Critica de la economía turística: enfoque de oferta vs enfoque de demanda*. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Económicas.
- Pearce, Douglas
1985 *Tourism today*. Nueva Zelanda: Universidad de Canterbury.
- 1988 *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.
- Schlüter, Regina y Rey Griselda
1992 "El turismo en el mundo: su proyección al siglo XXI", *Estudios y Perspectivas 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 & Research*.

Recibido: 04/01/2006
Aceptado: 21/02/2006
Opinión no evaluada

Ciencia y Mar

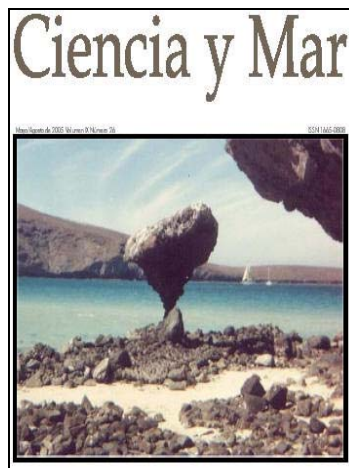
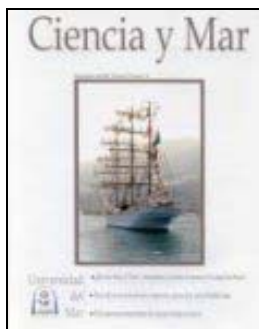


URL: www.umar.mx

E-mail: revista@angel.umar.mx



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



URL: www.umar.mx/difusion.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx

Reseñas de publicaciones

Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir.

Canestrini, Duccio. Torino: Bollati Boringhieri Editore. 2001
ISBN: 88-339-1327-9

Saida Palou Rubio
saidapalou@ub.edu

Souvenirs, viajes y símbolos

El objeto recuerdo es un ingrediente indiscutible, aunque no exclusivo, del paisaje turístico tanto presente como pasado; de hecho, el producto souvenir está universalmente asociado al turismo. Es bien sabido que el consumo de souvenirs es un acto muy generalizado en la actividad turística y, por lo tanto, puede ser analizado desde sus dos dimensiones principales: la que tiene que ver con el consumo económico y la que tiene que ver con el consumo simbólico.

Viajero y antropólogo, Duccio Canestrini nos invita a pasear por la Italia de los souvenirs. El autor de *Trofei di viaggio* mira a su país con ojos de turista al mismo tiempo que traza un recorrido sincrónico que le permite relacionar y explorar tanto los souvenirs del presente como aquellos más lejanos, aquellos objetos recuerdo propios del viajero del Gran Tour, del peregrino de la Edad Media e incluso del hombre de las Cavernas. Partiendo de su interés como etnógrafo, Canestrini nos propone un análisis de los souvenirs (que reconoce como trofeos de viaje) basado en una aproximación muy personal al tema. En efecto, lejos de mostrar un análisis exhaustivo sobre

dichos artículos de recuerdo, el autor transita hacia las formas y conceptos del pasado y del presente librándose de construcciones disciplinarias así como absteniéndose de la voluntad de edificar un discurso teórico sobre el tema. Con el fin de explorar la Italia de los souvenirs, el autor recurre a instrumentos y materiales heterogéneos que proceden de la Historia, del Cine, de las Ciencias Naturales, de la Psicología del Turismo, de la Etimología, de la Semiótica y de la Antropología. Dado que plantea un estudio sincrónico de las diversas formas de souvenir, Canestrini presupone, de entrada, que la tan discutida distinción entre turista y viajero no es sostenible ya que, de acuerdo con sus observaciones, se pueden reconocer una serie de intereses y comportamientos similares entre ambas figuras; sin profundizar en ella, el autor de *Trofei di viaggio* opina que la verdadera discusión que reside en este intento de distinción entre turistas y viajeros es aquella que remite al análisis de los factores que hacen que, en un determinado espacio-tiempo sea bien considerado el hecho de viajar por placer, mientras que en otro espacio-tiempo el viaje turístico conlleve asociados otro tipo de valores con connotaciones peyorativas.

Otra consideración esencial que el lector puede captar ya en las primeras líneas del libro, se refiere a cómo el autor entiende y trata el souvenir: lo comprende como objeto de atención eminentemente etnográfica y lo sitúa, decididamente, en el campo de la imaginación, un terreno sin límites, un universo de especulaciones, deseos, sugerencias y evocaciones especialmente relacionadas con un pasado mítico. Precisamente la ubicación del souvenir en el campo de la imaginación impide al antropólogo italiano poder edificar una clasificación segura y consistente de los objetos recuerdo. El lector no encontrará definiciones ni clasificaciones de los souvenir ya que, según el autor, estos se escapan de reglas y categorías; de hecho, Canestrini declara que precisamente aquello que tienen de bello los souvenirs es que nos abren las puertas de la imaginación y a todo tipo de asociaciones mentales, estimulan discursos tangenciales y nos reenvían a varias disciplinas y corrientes de pensamiento. No obstante, el autor opta por clasificar a modo funcional los objetos recuerdo entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy, una distinción que puede decirse que, en buena medida, acaba estructurando su mirada y su paseo por los recuerdos turísticos de Italia a lo largo del libro. La distinción entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy (o sea, productos artesanales y productos industriales) permitirá a Canestrini reflexionar sobre las formas de viaje turístico presentes y pasadas y plantear una serie de preocupaciones derivadas de estas transformaciones.

Aceptando que todo acto de clasificación depende de principios arbitrarios, otros autores dedicados al estudio de los objetos recuerdo han trazado clasificaciones de dichos artículos; las categorías y criterios de distinción son varios; Cohn (1992), quien sostiene que la satisfacción del turista está significativamente correlacionada con la propia imagen y la imagen del destino, establece la línea de división de los artículos recuerdo en función de su imagen simbólica y su utilidad: distingue entre souvenirs que evocan estereotipos de la población visitada y souvenirs que contienen beneficios, que son útiles. Simonicca (1997), quien considera que no puede trazarse una separación exacta entre los souvenirs dado que existe

una continuidad entre ellos, acaba apostando, a nivel funcional, por una clasificación dicotómica entre souvenirs comerciales y souvenirs recogidos directamente del paisaje, a los cuales se les nutre de un significado más personal. La norteamericana Swanson (2004), que parte de la premisa de que todas las curiosidades son souvenirs, pero no todos los souvenirs son curiosidades, clasifica dichos productos según cinco características principales: imágenes pictóricas (postales o libros), trozos extraídos de la naturaleza, artículos que evocan aspectos propios del área, productos en los cuales aparece el nombre del destino y productos locales (alimentación o prendas de vestir).

En su estudio Canestrini se sirve de otra idea básica, latente a lo largo del texto y sólo explícita de forma directa en alguno de los dieciséis capítulos que estructuran el libro: se trata de la idea fundada en la comprensión del espacio y tiempo de viaje como unos instantes y lugares sagrados en la vida del individuo. Canestrini se sirve del discurso propugnado por el antropólogo americano N. H. Graburn (1992) [1989], quien estableció las categorías durkheimianas de sagrado y profano a los diversos estados comprendidos en la estructura del viaje turístico, atribuyendo al periodo de vacaciones la categoría de espacio extraordinario y sagrado y, por lo contrario, definiendo el tiempo ordinario de trabajo como un estado profano de la vida de la persona. Siguiendo a N. H. Graburn, Canestrini desarrolla la idea de souvenir como la prueba tangible del viaje, que permitirá al individuo que ingresa a la esfera ordinaria y vulgar de la vida, poder evocar y recordar el tiempo excepcional de las vacaciones. Canestrini empieza fijándose en las formas más primitivas de viaje para explorar la función simbólica del souvenir. Según el autor, que se basa en la obra del paleoantropólogo francés Leroi-Gourhan (1993), es a partir del Paleolítico Superior cuando tiene lugar la génesis de lo que hoy denominamos souvenir; los estudios de Paleontología constatan que el comportamiento de recoger objetos inútiles ha estado siempre difuso: en efecto, el gesto de la exposición y exhibición de un objeto de viaje (objeto sin aparente utilidad) es un comportamiento habitual ya en el hombre de las Cavernas. A juicio de Canestrini, el hecho de apro-

piarse de artículos de viaje es una pulsión común en el hombre. Otros autores también defienden la idea que la naturaleza de los humanos es regresar de un viaje con un souvenir, en tanto que éste permite validar la experiencia ante la comunidad (Swanson, 2004). Así mismo coincide Simonicca (1997: 142), que afirma que la presencia física del souvenir ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea. Simonicca mantiene que el producto souvenir contiene las propiedades de condensar, de forma casi totémica, la ciudad y grupo social visitado, o sea, que dicho artículo logra convertir en palpable lo que en un principio es intangible. También el francés M. Augé (1998) [1977] apunta que estos productos cobran su sentido una vez finalizado el viaje y el turista regresa a casa. Finalmente, L. D. Loeb (1992) [1989] recuerda que el souvenir conlleva cierto punto de exhibicionismo.

El término francés *souvenir*, en su acepción de objeto recuerdo, deriva del latín *subvenire*, que significa acudir en ayuda, socorrer; la idea fuerte del souvenir y su definición más elemental nacen del vínculo existente entre el propio objeto con la experiencia del viaje: en los artículos souvenir convergen la fuerza del icono y del panorama; Yates (1974), en su tratado sobre El arte de la memoria, estableció que para recordar las cosas que en principio son de carácter ininteligible la creación de notas deviene una ayuda fundamental. De acuerdo con Halbwachs (2004: 115), reproducir no significa reencontrar, sino que significa reconstruir, o sea, el souvenir intenta evocar una imagen que tenga relación con el marco al que pretende evocar. Así, la razón de ser de todo objeto souvenir es una cuestión indiscutiblemente simbólica, tiene un componente de ritualidad: a través del producto uno puede comunicarse con la experiencia de viaje y puede certificar y declarar ante los otros su vivencia extraordinaria, lo cual confiere prestigio, aporta éxito. El souvenir obtiene valor de testimonial al mismo tiempo que simboliza un pasado idealizado; Canestrini defiende la idea que el souvenir es un trofeo ya que tiene la potencialidad de demostrar una victoria: aquella de haber gozado de un viaje. Es sumamente interesante la relación que Canestrini establece con los postulados de M. Mauss (1979)

[1925] acerca del don y el souvenir. Canestrini entiende el souvenir como un elemento dotado de un cierto contenido mágico que habla de la identidad y estatus del donador y exige, al mismo tiempo, una obligación. En efecto, el regalo de un souvenir no es una forma tranquila de altruismo, sino que comunica un discurso, exige cierta reciprocidad. De todas formas, el lector puede echar en falta un tratamiento más elocuente y profundo de esta dialéctica inherente al souvenir en el seno de las relaciones turísticas.

Si bien a lo largo de la obra Canestrini plantea con elocuencia y claridad la dimensión del objeto recuerdo como elemento ligado al campo de la imaginación, de los símbolos y su poder como mensajero en el seno de las relaciones turísticas, trata con escasa profundidad y menos trascendencia el papel del objeto recuerdo en las relaciones de consumo económico turístico. Igualmente, se echa en falta una valoración y un examen más exigente del papel activo y esencial del souvenir en el complejo proceso de formación de la imagen de destino turístico. Mackay (1997: 538), refiriéndose a las imágenes, apunta que no sólo presentan el producto sino que también comunican atributos, características, valores, ideas. En este punto hay mucho que decir: el souvenir, condensando gran cantidad de estereotipos, permite al turista elaborar la imagen del área de destino, pero a su vez reformula también la mirada del local. Dichos estereotipos contienen gran capacidad para estigmatizar y además vienen incluidos en las estrategias económicas a la hora de vender productos turísticos.

Así, lejos de explorar la dimensión económica y de consumo de los artículos souvenir y lejos también de atender a su protagonismo en el seno del escenario de la construcción de la imagen de las áreas de atracción, la propuesta de Canestrini es la de un estudio que, a través de la inevitable relación entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy, plantea reflexiones sobre las principales formas y conceptos de dichos artículos y defiende su dimensión simbólica y funcional. En este sentido, Canestrini ofrece un rico y extenso repaso de los souvenirs de Italia; detecta una considerable diversidad de objetos recuerdo que comenta mediante un oportuno abanico de ejemplos,

curiosidades y anécdotas: souvenir ligado a un suceso concreto, souvenir erótico, souvenir duty free, souvenir de la naturaleza, souvenir devocional (propio de los viajes de peregrinación), souvenir robado del paisaje (como las piezas de un conjunto arqueológico), souvenir kitsch, souvenir clásico, souvenir híbrido, souvenir comprado a través de internet, souvenir utensilio, souvenir ligado al sentido de la vista, etcétera. Con la lectura de *Trofei di viaggio*, Canestrini acerca al lector interesado en las imágenes turísticas a los imaginarios de los viajeros, al mismo tiempo que replantea los mecanismos que en el mundo del turismo inducen a la creación de símbolos.

Vulgarización de souvenirs, viajes y símbolos

La lectura de *Trofei di viaggio*, además de presentar interesantes reflexiones acerca de los usos, las formas y la evolución de los objetos recuerdo en el área mediterránea en general y en el caso de Italia en particular, introduce elementos de debate y plantea cuestiones que están al orden del día en las discusiones y estudios relacionados con el turismo desde una óptica social y cultural. Si bien Canestrini apunta algunas preocupaciones fundamentales, no alcanza a elaborar una discusión con profundidad del tema ni a tratar tales preocupaciones con la debida exigencia. En el capítulo tercero, Canestrini apunta que los deseos y perspectivas de turistas y productores de souvenirs se cruzan y se definen en base a una ley de oferta y demanda. Canestrini considera que la voluntad de los productores artesanales es elaborar objetos que expresen una cultura material, que de forma más o menos consciente, pueda contribuir a la definición del perfil histórico-cultural de los mismos autóctonos. Por otra parte, lo que busca el comprador es familiarizarse con una realidad a través del artículo recuerdo, el cual condensa, en cierto modo, dicha identidad. Obviamente, una identidad reducida al estereotipo. Pero con esta esquemática relación de perspectivas que nos ofrece Canestrini, queda marginado el componente económico que funda dicho intercambio; tampoco prosigue a discutir acerca de la exigente adaptación que se da entre unos y otros (turistas y productores), los cuales

intercambian sus intereses y modifican las formas, símbolos e imágenes asociadas al souvenir turístico y al área de destino. En esta línea existen estudios que se preocupan del análisis de la adaptación de los souvenirs y la mirada y deseos del visitante; también existen numerosos estudios que se fijan en los motivos de compra y los atributos generales según los cuales el turista decide adquirir el souvenir (para K. Swanson, 2004, el turista internacional busca que el souvenir sea fácilmente transportable, relativamente económico, comprensible, limpio y útil; para Littrell et al, 1994, el turista se fija en su diseño, la calidad y el atractivo y características generales; para Turner y Reisinger, 2001, los motivos fundamentales que orientan la compra son la calidad, la exclusividad y la exposición).

En el capítulo quince, el autor se preocupa por la vulgarización que actualmente sufren los artículos recuerdo (vulgarización entendida como la producción industrializada y despersonalizada de los recuerdos y esa transformación de dichos objetos en artículos kitsch); el autor sospecha que el empobrecimiento de su calidad avanza paralelamente a la vulgarización del propio viaje heroico. De nuevo, se puede captar esa concepción de tiempo sagrado que para Canestrini define invariablemente el viaje turístico. El antropólogo italiano considera que el viaje ha dejado de ser una experiencia de tipo extraordinaria, estética y cognitiva, para convertirse en conformismo, lo cual considera preocupante en tanto que acaba condicionando las formas de los souvenirs; o sea, el turismo y el souvenir se industrializan y se convierten en productos estándar: la cantidad, apunta, destroza la calidad. Aludiendo a la masificación turística, Smith (1992) también señala la existencia de dichos procesos de despersonalización de unos frente a otros (anfitriones e invitados). En este mismo sentido, Santana (1997) ha apuntado que, en los espacios turísticos, las visiones estigmatizadas que se elaboran del otro (sea turista o local) obedecen a una razón de clasificación funcional, o sea, sirven para poner cierto orden en entornos aparentemente caóticos. De hecho, con su apreciación sobre la estandarización de los artículos de recuerdo, Canestrini contribuye a los frecuentes análisis sobre los llamados procesos de masificación

y globalización del turismo que pueden implicar la vulgarización o estandarización de productos, personas y símbolos. Si bien la principal responsabilidad de esa situación, de acuerdo con Canestrini, está en manos de las empresas Tour Operadoras y de los fabricantes y distribuidores de souvenirs, le pertenece a la etnografía comprender y estudiar dichos procesos de transformación. En este sentido, comparto la postura de Canestrini que sugiere que, con el fin de estudiar los procesos de cambio y continuidad de las formas de viaje y de souvenirs, es preciso, ante todo, fijarse en nosotros mismos, o sea, en las propias sociedades emisoras de turistas. Es oportuno sacar a colación el discurso de Thurot, J. M. & Thurot, G. (1983), los cuales apuntan que el turismo moderno refleja una mirada narcisista sobre los mismos turistas, ya que, en definitiva, las imágenes de destino no son más que anticipaciones al gusto del consumidor. Urry (1990) igualmente mantiene que para explicar el tipo de imagen que el turista espera en su destino es importante fijarse en su propia realidad. Crick (1992: 392) sostiene que el turismo internacional puede girar más en torno a nuestra cultura que a la del país de destino.

Canestrini afirma que el motivo de crisis del producto souvenir y del turismo en general es la propia estandarización. El antropólogo italiano no deja bien resuelta esta afirmación que, como es bien sabido, es una cuestión excesivamente compleja y que implica el análisis de muchos vectores que directa o indirectamente están relacionados con el turismo. Todo estudio dedicado a la actividad turística no puede, en efecto, escapar de tal complejidad. Considero que de entrada sería oportuno y necesario clarificar y definir la constatación que afirma que el turismo está en crisis.

En el último capítulo de *Trofei di viaggio*, Canestrini sitúa el souvenir entre las cuerdas de la identidad y la globalización: advierte sobre su deslocalización y sobre la amenaza de la pérdida de autenticidad en los productos souvenir y deja entrever su preocupación por el juego que vincula autenticidad y falsedad. Incluso el autor muestra su preocupación por el riesgo y peligro que desaparezca la palabra "típico". En este último capítulo, Canestrini establece un nuevo paralelismo entre el viaje tu-

rístico y el producto souvenir en la actualidad: el turista ya no adquiere productos con el deseo que rememoren la identidad del lugar visitado, sino que éste asume que el souvenir posee un tipo de identidad pasajera. En definitiva, una identidad pasajera como la que posee el tiempo y espacio del propio viaje turístico. En este sentido, la lectura de M. Augé (1995) invita a reflexionar sobre la crisis de la identidad y de la alteridad, crisis que aparece cuando ya no se pueden efectuar pensamientos y definiciones relativamente fijas y estables del otro.

En el capítulo trece el autor muestra su preocupación por la turistización del folclore y recuerda las situaciones de los pueblos indígenas en Estados Unidos, al mismo tiempo que advierte sobre la obsesión por la autenticidad y sus efectos sobre algunos grupos de personas. Así mismo, recuerda como las manifestaciones populares aparentemente espontáneas de muchos pueblos se convierten, a ojos del turista, en un reclamo más de la esperada autenticidad, lo cual, recuerda Canestrini, el etnógrafo no puede ignorar. Si bien nos recuerda que la alteridad en contextos turísticos posee un valor de autenticidad, el autor no propone abiertamente un debate acerca de la conversión del folclore en mercancía turística o de los cambios, mantenimientos o destrucciones de rituales a causa de la actividad turística.

Con un repaso a las formas antiguas y presentes de souvenir de Italia, el libro *Trofei di viaggio* permite al lector introducirse en la materia de los principales símbolos y usos de dichos productos. La obra es amena e incita a la curiosidad del lector (sea o no experto en turismo), que puede encontrar en el libro un amplio repertorio de ejemplos, anécdotas, explicaciones y apuntes relacionados con el souvenir. *Trofei di viaggio* no es una etnografía en la que, mediante el trabajo de campo del antropólogo, se analiza el papel del turista y sus procesos de significación del souvenir; *Trofei di viaggio* responde más bien a un ensayo libre de construcciones disciplinarias cuyo debate principal se centra en la transformación del viaje turístico y, consecuentemente, del souvenir. Finalmente, se aprecia muy vagamente la reflexión que tiene que ver con los procesos de atribución de

significados a los artículos recuerdo; el significado del souvenir no es una cuestión natural, espontánea, intrínseca e inherente al objeto, el significado del souvenir tampoco es fruto de condiciones de tipo individual y psicológico del turista, sino que los significados siempre son fruto de una serie de acuerdos tácitos y de interpretaciones compartidas que se depositan colectivamente en el producto. Pero el souvenir (aquello que es y aquello que pretende identificar y representar) responde, sobre todo, a un cúmulo de estrategias y pactos entre la oferta y demanda de consumidores y productores. En definitiva, el souvenir en concreto y el área de destino en general, se modifican en función del público a quien van dirigidos: la imagen promovida y la imagen esperada dependen de un compromiso entre vendedores y compradores. En efecto, el consumo simbólico no puede entenderse sin tener en cuenta el consumo económico. Todo empobrecimiento de calidad, toda vulgarización de símbolos y estandarización de imágenes tiene que ver con el reino de lo comercial.

Bibliografía

- Augé, M.
1995 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- 1998 [1977] *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Bendix, R.
1997 "The tourist image - Selwyn, T." *Annals of Tourism Research* 24(4): 1026-1027
- Cohn, K.-S.
1992 "Self - image / destination image congruity." *Annals of Tourism Research* 19(2): 360-363.
- Crick, M.
1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales". En Jurdao, F. (ed) *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 339-403.
- Graburn, N. H. H.
1992 [1989] "Turismo: viaje sagrado". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 45-68.
- Halbwachs, M.
2004 *Los marcos sociales de la memoria*. Rubí: Fondo de Cultura Económica.
- Leroi-Gourhan, A.
1993 *Le religioni della preistoria*. Milano: Adelphi
- Littrell, M. et al.
1994 "Souvenirs and tourism styles". *Journal of Travel Research*. 33(1): 3-11.
- Loeb, L. D.
1992 [1989] "La creación de antigüedades por entretenimiento y a manera de negocio: encuentro entre los mercaderes judíos iraníes y sus corrigionarios viajeros". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 357-371.
- Mackay, K. J.
1997 "Pictorial element of destination in image formation." *Annals of Tourism Research* 24 (3): 537-565.
- Mauss, M.
1979 [1925]: "Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas". En *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Santana, A.
1997 *Antropología y turismo, ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Simonica, A.
1997 *Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: editorial Carocci.
- Smith, V.
1992 [1989] "Prefacio" & "Introducción". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 9-41.
- Swanson, K. K.
2004 "Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs". *Journal of Vacation Marketing*. 10(4): 363-377.
- Thurot, J. M. & Thurot, G.
1983 "The ideology of class and tourism: Confronting the discourse of advertising". *Annals of Tourism Research*. 10: 89-173.
- Turner, L. & Reisinger, Y.
2001 "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(1): 15-27.
- Urry, J.
1990 *The tourist gaze*. Londres: Sage.

Yates, F.
1974 *El arte de la memoria*. Madrid: Taurus.

Recibido: 18 de febrero de 2006

Aceptado: 15 de marzo de 2006

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

RELIGIONES EN CANARIAS: MÉTODOS Y PERSPECTIVAS DE ESTUDIO

Universidad de La Laguna (Tenerife, Islas Canarias), 9-10 de Mayo de 2006

Objetivo y características generales:

El estudio de la religión, lejos de puntos de vista apologéticos o descalificadores y anclado en puntos de vista no religiocéntricos, ha cobrado un nuevo y notable interés en la reflexión reciente. A diferencia de otros países de nuestro entorno, que tienen una tradición centenaria en este tipo de estudios que se refleja en la existencia de grandes centros de investigación y equipos consolidados, en nuestro ámbito universitario estudiar las religiones es una ocupación que depende mucho de la voluntad individual y del trabajo en solitario. En este aspecto el ámbito universitario canario ha sido pionero en la consolidación de ofertas docentes, grupos de investigación, organización de cursos y congresos y divulgación de conocimientos. En este caso se trata de enfocar la mirada a las religiones en Canarias destacando la pluralidad de las mismas y sus transformaciones tanto en el pasado como en el presente, desde el punto de vista, muy necesario, de la reflexión metodológica. El objetivo de este congreso es servir de punto de encuentro y de foro de discusión para quienes se interesan por el estudio de las religiones en Canarias y lo hacen desde una multitud de enfoques y disciplinas (históricas, antropológicas, filosóficas, filológicas, jurídicas, sociológicas, psicológicas, etc.). En el mundo globalizado actual, la diferencia se manifiesta en el ámbito religioso de un modo especialmente notable, generando sociedades progresivamente más multirreligiosas. Canarias, con su estratégica posición entre tres continentes ofrece una perspectiva de estudio privilegiada tanto en el momento actual, marcado por la importancia de los flujos migratorios y la diversidad religiosa que propician, como en el pasado, por la cercanía en el tiempo de las formas precristianas de culto, que requieren instrumentos de análisis, perspectivas y métodos más cercanos a los que se emplean en el estudio de las religiones de América que a los de Europa, por ejemplo. Se trata de un congreso abierto a todos los investigadores interesados, con la vocación de potenciar las reflexiones comunes y la discusión metodológica que será moderada por los miembros del comité académico, especialistas cada uno de ellos en una faceta específica de la temática de estudio. En particular Elio Masferrer (Presidente de la ALER –Asociación Latinoamericana para el Estudio de la Religión-) ofrecerá el contrapunto metodológico desde la óptica americana

Temática de estudio:

Se desarrollarán cuatro grandes bloques principales de discusión

- 1) Las religiones preeuropeas de Canarias
- 2) La transformación católica de Canarias y sus disidencias
- 3) La apertura a la diversidad religiosa en Canarias
- 4) La multirreligiosidad en Canarias como reto del presente y el futuro

Organización:

Coordinador: Francisco Diez de Velasco (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Comité académico:

Elio Masferrer Kan (Escuela Nacional de Antropología e Historia, México)

Antonio Tejera Gaspar (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Eduardo Aznar Vallejo (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Manuel de Paz Sánchez (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Alberto Galván Tudela (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Francisco Diez de Velasco (Catedrático de la Universidad de La Laguna)

Contacto:

Para presentar un trabajo al congreso envíe un correo electrónico o una carta con sus datos personales y de localización, un breve curriculum y el título de su participación a:

Francisco Diez de Velasco
Facultad de Geografía e Historia
Universidad de La Laguna
Campus de Guajara
38205 La Laguna, Tenerife

E-mail: fradive@ull.es

URL: <http://webpages.ull.es/users/fradive/relcan>

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

revista.pasos@canarias.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 4, Número 2

Abril 2006

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico